



**UTPL**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

***Plan de comunicación estratégica y marketing digital para  
la empresa Autosshop Accesorios***

Trabajo de titulación a la obtención del título de:

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Autor:** Guamán Pinto, Fernando Miguel

**Directora:** Abendaño Ramírez, Mónica Elizabeth

LOJA

2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual, la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 20 de marzo de 2024

Doctora

Ph.D. Fanny Yolanda Paladines Galarza

**Directora de la Tecnología Superior en Comunicación y Marketing Digital**

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de directora del presente Trabajo de Titulación denominado: “Plan de comunicación y marketing digital para la empresa Autosshop Accesorios” realizado por Fernando Miguel Guamán Pinto ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mgtr. Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez

C.I. 1102807201

[mabendano@utpl.edu.ec](mailto:mabendano@utpl.edu.ec)

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Fernando Miguel Guamán Pinto, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado Titulación denominado: “Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Autosshop Accesorios” de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo uno marco teórico en comunicación estratégica, marketing digital; Capítulo dos metodologías, en objetivos de trabajo de integración curricular; Capítulo tres resultados; siendo Mgtr. Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez, directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j, de la Ley Orgánica de Educación Superior; y artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor, de forma incondicional, completa exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....  
Autor: Fernando Miguel Guamán Pinto

C.I. 180328296-9

ferguaman979@gmail.com

## **Dedicatoria**

A mi amado Dios, fuente inagotable de sabiduría y guía, a quien dedico por ser faro en este viaje académico.

A mis queridos y recordados padres, aunque ya no estén físicamente conmigo, su amor, sacrificio y enseñanzas siguen vivo en cada logro alcanzado. Este trabajo es un tributo a su legado inolvidable.

A mi adorada esposa Delia, y a mi querido hijo, quienes han sido mi inspiración y apoyo constante. Gracias por su paciencia, comprensión y amor incondicional a lo largo de esta travesía.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Particular de Loja (UTPL), mi gratitud eterna por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en este distinguido centro de excelencia. Agradezco a cada uno de los docentes que, con su dedicación y conocimiento, han contribuido significativamente a mi crecimiento profesional.

En especial, deseo expresar mi profundo agradecimiento a la Mgtr. Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez, directora designada por el Consejo Universitario para el direccionamiento en el proyecto de integración curricular. Su liderazgo y orientación fueron fundamentales para el éxito de este trabajo.

Asimismo, agradezco de manera especial la Doctora Ph.D. Fanny Yolanda Paladines Galarza, directora del Tecnológico Superior en Comunicación y Marketing Digital. Su apoyo constante, sabiduría y visión inspiradora han sido pilares esenciales en mi formación.

## Índice de contenido

Caratula.....	i
Aprobación del director del Trabajo de Titulación .....	iii
Declaración de autoría y cesión de derechos .....	iv
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de contenido .....	viii
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras .....	x
Resumen .....	1
Abstract.....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno .....	5
Marco teórico .....	5
1.1    La comunicación.....	5
1.1.1    Reseña de la comunicación .....	5
1.1.2    Comunicación estratégica, definición y componentes.....	7
1.1.3    Importancia de la comunicación estratégica en el contexto empresarial ..	8
1.1.4    Objetivos de la comunicación estratégica en el contexto empresarial .....	9
1.2    Comunicación estratégica digital, enfoque integrado en medios digitales ....	11
1.2.1    Características .....	12
1.2.2    Funciones .....	14
1.3    Marketing digital.....	15
1.3.1    Importancia y características del marketing digital .....	16
1.3.2    Funciones .....	18
1.3.3    Elementos clave del marketing digital .....	19
1.3.4    Posicionamiento SEO Y SEM .....	21

1.3.5	Social media marketing.....	22
1.4	Integración de comunicación estratégica y marketing digital .....	24
1.5	Plan de comunicación estratégica y marketing digital .....	25
1.5.1	Diagnóstico.....	26
1.5.2	Mapa de público.....	27
1.5.3	Objetivos.....	28
1.5.4	Plan táctico estratégico .....	29
1.5.5	Cronograma.....	30
1.5.6	Presupuesto .....	30
Capítulo dos	.....	32
Metodología	.....	32
2.2	Objetivos del trabajo de integración curricular .....	32
2.1.1	Objetivo general .....	32
2.1.2	Objetivos específicos .....	32
2.2	Enfoque de la investigación .....	32
2.5.1	Técnicas de procesamiento de datos.....	34
2.6	Triangulación de la información .....	35
2.6.1	Posicionamiento de la empresa .....	36
2.6.2	Interpretación (resumen encuesta-cuestionario).....	44
Capítulo tres	.....	46
Resultados	.....	46
3.1	Brief del anunciante.....	46
3.1.1	Conclusión del análisis del Brief para Autoshop Accesorios .....	47
3.2	Brief estratégico: descripción de la empresa .....	49
3.3.	Análisis PESTEL: Autoshop Accesorios.....	52
3.5	Análisis de la situación actual de Marketing Mix Autoshop Accesorios .....	55
3.6	Ficha de análisis de aplicación Web-Autoshop Accesorios .....	57
3.7	Desarrollo del análisis SEO Y SEM -Autoshop Accesorios.....	60

<b>3.8 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 de los medios sociales-Autoshop</b>	
<b>Accesorios .....</b>	<b>62</b>
<b>3.9 Análisis cruce de variables y triangulación de la información-Autoshop</b>	
<b>Accesorios .....</b>	<b>64</b>
<b>3.9.1 Plan de mejora estratégico-Autoshop Accesorios .....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>68</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>69</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>70</b>
<b>A1. Plan de Comunicación Estratégico- Autoshop Accesorios.....</b>	<b>78</b>
<b>A2. Plan de Marketing Digital- Autoshop Accesorios .....</b>	<b>81</b>

#### Índice de tablas

<b>Tabla 1. Uso del concepto de comunicación.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla 2. Elementos clave para el éxito en el entorno empresarial .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 3. Briefing del anunciante.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 4. Brief estratégico Autoshop Accesorios.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 5. Requerimientos funcionales .....</b>	<b>59</b>

#### Índice de Figuras

<b>Figura 1. Objetivos de la comunicación estratégica en el contexto empresarial.....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 2. Edad de los consumidores.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 3. Sexo .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 4. Adquisición de accesorios de vehículos.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 5. Marcas competidoras.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 6. Compra en Autoshop Accesorios .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 7. Relación con Autoshop Accesorios .....</b>	<b>41</b>

<b>Figura 8. Medios de compra .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 9. Tipos de accesorios demandados Tipos de accesorios demandados.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 10. Aplicación Web-Autoshop Accesorios .....</b>	<b>60</b>

## Resumen

La empresa Autoshop especializada en accesorios para autos, ha carecido de estrategias digitales para atraer nuevos clientes a lo largo de su trayectoria. Esta limitación ha relegado la promoción de sus servicios a referencias personales. Ante este desafío, la investigación propone la creación de un plan integral de comunicación estratégico y marketing digital. El objetivo es dar a conocer sus servicios principales, centrados en Branding y Creación de Contenido para Redes Sociales, con el fin de potenciar las ventas. La estructura del documento comprende introducción, el primer capítulo aborda conceptos clave de comunicación y marketing digital, respaldados por una revisión de la literatura. El segundo capítulo detalla la metodología, objetivos, diseño de investigación, técnicas, instrumentos y la triangulación de información. En el tercer capítulo los resultados obtenidos se discuten en este capítulo. El desarrollo del plan incluye Brief del anunciante, Brief estratégico descripción de la empresa, PESTEL, FODA, análisis de la situación actual del marketing mix, ficha de análisis de aplicaciones web, desarrollo el análisis SEO y SEM, etc. El documento concluye con reflexiones y recomendaciones.

**Palabras clave:** Plan de comunicación, marketing digital, branding, redes sociales

## **Abstract**

Autoshop, a company specializing in car accessories, has lacked digital strategies to attract new customers throughout its history. This limitation has relegated the promotion of its services to personal referrals. Faced with this challenge, the research proposes the creation of a comprehensive strategic communication and digital marketing plan. The objective is to publicize their main services, focused on Branding and Content Creation for Social Networks, in order to boost sales. The structure of the document includes an introduction, the first chapter addresses key concepts of communication and digital marketing, supported by a literature review. The second chapter details the methodology, objectives, research design, techniques, instruments and information triangulation. In the third chapter the results obtained are discussed in this chapter. The development of the plan includes advertiser brief, strategic brief, company description, PESTEL, SWOT, analysis of the current situation of the marketing mix, web application analysis sheet, SEO and SEM analysis development, etc. The document concludes with reflections and recommendations.

**Keywords:** Communication plan, digital marketing, branding, social networks

## Introducción

La comunicación estratégica y el marketing digital son elementos cruciales en la estrategia empresarial contemporánea. En un entorno cada vez más digitalizado y conectado, estas herramientas son fundamentales para que las empresas mantengan su competitividad y logren un posicionamiento sólido en el mercado. A pesar de su importancia, es evidente que muchas empresas locales, como Autoshop Accesorios, aún no ha integrado de manera óptima estas prácticas en su gestión.

En la actualidad, la revolución tecnológica según Sampedro, *et al.* (2021) desempeña un papel fundamental en el mundo empresarial, afectando áreas como la toma de decisiones, el teletrabajo, las ventas, entre otros. Esta transformación brinda a las empresas la oportunidad de adaptar sus operaciones comerciales y servicios de manera eficiente. Es decir, que muchas empresas han reconocido la importancia de utilizar una combinación de tecnologías avanzadas para modernizar las operaciones comerciales heredadas y para identificar e implementar nuevas oportunidades con modelos de negocios actuales.

En respuesta al problema planteado, Autoshop Accesorios, es una empresa con sede en Ambato dedicada a la venta de repuestos y accesorios automotrices, ha identificado la necesidad de mejorar su comunicación estratégica y su presencia en marketing digital. Aunque su negocio es rentable a nivel local, la globalización y la digitalización han transformado las expectativas de los consumidores en la búsqueda y adquisición de productos automotrices.

Para el alcance de los objetivos y cumplimiento de este trabajo, tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de comunicación y marketing digital para Autoshop Accesorios. Se busca potenciar su posicionamiento e interacción con clientes, tanto actuales como potenciales. El enfoque incluirá tanto la mejora de la comunicación externa como la optimización de la presencia digital.

Existe facilidades y oportunidades, a pesar de las deficiencias identificadas en la comunicación externa y presencia digital, Autoshop Accesorios tiene oportunidades

significativas para mejorar su competitividad. El potencial sin explotar en el ámbito del marketing digital y la comunicación estratégica puede ser aprovechado para mostrar productos, brindar consejos útiles y establecer una comunidad en línea.

Sin embargo, hay inconvenientes o limitantes, entre los desafíos identificados se encuentran las deficiencias en la comunicación externa y la falta de presencia digital, lo que limita las oportunidades comerciales y de crecimiento para Autoshop Accesorios.

La metodología a ser utilizada, con un enfoque metodológico en la investigación de campo, se realiza mediante una encuesta, sobre el análisis documental de planes de comunicación de empresas referentes y entrevista con el directivo de Autoshop Accesorios. Estos métodos, al manejar permiten obtener una visión integral de la situación interna y externa de la empresa.

Por ello se propone en el presente, la introducción con la presentación del contexto e importancia de la investigación, y el desarrollo, de los tres capítulos, a continuación, se detalla:

**Capítulo uno.** Marco Teórico: revisión de conceptos clave, en comunicación estratégica y marketing digital, estudio a realizarse en revistas indexadas, artículos académicos y científicos, informes de titulación, entre otros.

**Capítulo dos.** Metodología: descripción detallada de los métodos a utilizarse en la investigación, del plan estratégico de comunicación y marketing digital para el desarrollo de un plan con enfoque en la mejora de la comunicación externa y la presencia digital.

**Capítulo tres.** Resultados: análisis y evaluación de la situación actual de Autoshop Accesorios, identificación de deficiencias y oportunidades. Conclusiones, presentación de hallazgos derivados de la investigación, y recomendaciones.

La importancia de la investigación, en este trabajo, es crucial para Autoshop Accesorios, ya que proporcionará un plan de comunicación estratégico que permitirá a la empresa potenciar su competitividad en el mercado local de repuestos automotrices. Además, servirá como referencia para que otras empresas adopten prácticas actualizadas de comunicación organizacional en el entorno digital actual.

## Capítulo uno

### Marco teórico

#### 1.1 La comunicación

La comunicación, según Duque y Cofre (2022) en su esencia, es más fundamental, y es el tejido que une a la sociedad, un proceso intrínseco que transcurre en cada interacción humana. Es el arte y la ciencia de transmitir significados, ideas y emociones entre individuos, grupos y culturas. Desde las formas más simples de intercambio verbal hasta las complejidades de la comunicación digital en la era moderna, este fenómeno universal es la columna vertebral que sustenta la comprensión, la colaboración y el progreso.

A medida que se avanza, exploraremos los pilares de la comunicación, examinaremos las teorías que la sustentan para sumergirnos en las dinámicas cambiantes de la comunicación digital. Este viaje conduce a comprender cómo la comunicación, en todas sus formas, no solo refleja la esencia de la humanidad, sino que también impulsa el progreso, la innovación y la construcción de conexiones significativas en el tejido mismo de nuestras vidas.

##### 1.1.1 *Reseña de la comunicación*

Desde el mismo momento en que un ser humano llega al mundo, todo acto se convierte en un medio de comunicación. Los primeros llantos de un recién nacido son su manera de hacerse escuchar, marcando el inicio de su conexión con el entorno. La expresión y la comunicación se entrelazan como un derecho innato, impulsado por la necesidad fundamental de conectarse con otros seres humanos (Vizueté, Peñafiel, & Robayo, 2023). Esta conexión no se limita a un ámbito específico, más bien, abarca desde los gestos palpables hasta los mensajes no tangibles que transmiten los sentimientos, pensamientos y anhelos de cada individuo.

La sociedad, como ente colectivo, demanda estar interconectada en los diversos niveles que abarca la familia, la comunidad, el país y el mundo. La comunicación se desglosa en distintos estratos, cada uno con sus propias características distintivas. Se establece una

clara distinción entre los niveles interpersonal, grupal, organizacional y medial. Mientras que el nivel interpersonal se centra en las interacciones individuales, los niveles grupal y organizacional operan cantidades más extensas, pero aun menores que el nivel medial, que abarca audiencias masivas (Contreras & Garibay, 2021).

En este panorama, la intermediación tecnológica desempeña un papel fundamental en los niveles de comunicación. Los medios de comunicación, como agentes esenciales en estos canales, facilitan la conexión con diversos públicos, brindando una plataforma para la difusión de mensajes a gran escala.

**Tabla 1**

*Uso del concepto de comunicación*

Nivel de Aplicación	Contexto Ejemplar
Comunicación como un hecho programación de los medios.	Gestualidad, conversación, uso de recursos tecnológicos.
Comunicación como ingeniería.	Publicidad programada, campañas de bien público.
Comunicación con teoría	Modelos, hipótesis, productos intelectuales.
Comunicación interpersonal	Conversaciones diarias, interacciones cara a cara.
Comunicación organizativa	Estrategias de comunicación interna en empresas u organizaciones.
Comunicación grupal	Reuniones de equipo, colaboración en proyectos.
Comunicación medial	Publicidad, campañas de marketing digital, medios de comunicación masiva.
Comunicación digital	Redes sociales, correo electrónico, plataformas digitales y aplicaciones.
Comunicación cotidiana	Intercambio de información en la vida diaria.
Comunicación teórica	Estudios académicos, modelos y teorías.
Comunicación estratégica	Desarrollo de planes de comunicación alineados con objetivos organizativos.

*Nota: adaptado del concepto comunicación de Vizueté (Vizueté, Peñafiel, & Robayo, 2023)*

La comunicación se erige como el impulsor fundamental que guía a una sociedad en todas sus manifestaciones, ya sea nivel personal, familiar, organizativo o global. En el transcurso de este progreso continuo, resulta esencial que la comunicación adapte y enfoque sus canales para llegar efectivamente a los públicos destinatarios. La definición de comunicación se presenta desde distintos enfoques: teórico, cotidiano o mediático, cada perspectiva enriquece la comprensión de este fenómeno intrínseco a la condición humana,

destacando la importancia de la comunicación como vehículo esencial para la expresión, la conexión y la construcción de significado en la sociedad (Elías & Jiménez, 2021).

### **1.1.2 Comunicación estratégica, definición y componentes**

La comunicación estratégica se erige como un proceso esencial para las organizaciones que aspiran a establecer y mantener relaciones efectivas con sus diversos públicos. Este enfoque implica una planificación meticulosa en la transmisión de mensajes alineados con los objetivos estratégicos de la empresa (Medina & Chaparro, 2022). Es, en esencia, una herramienta que permite una comunicación coherente y efectiva con partes interesadas, como clientes, empleados, socios comerciales y la comunidad en general.

Calderón, *et al.* (2023) resaltan que la comunicación estratégica implica la definición clara de objetivos. Las organizaciones deben establecer metas específicas para sus esfuerzos de comunicación, ya sea aumentar la conciencia de marca, mejorar la percepción pública o impulsar las ventas. Estos objetivos sirven como guía para diseñar estrategias y tácticas de comunicación efectivas.

La segmentación de la audiencia es otra dimensión crucial de la comunicación estratégica. Reconociendo que diferentes grupos de personas tienen diversas necesidades y expectativas, las organizaciones deben adaptar sus mensajes y enfoques para llegar de manera efectiva a cada segmento de su audiencia. Esto garantiza que la comunicación sea relevante y tenga un impacto positivo (Miranda, Guamán, & Ortiz, 2019)

Gestionar la reputación es un componente fundamental según Miranda *et al.* (2019), las organizaciones deben cuidar su imagen pública y tomar medidas proactivas para mantener una buena reputación. Esto implica responder de manera efectiva a crisis o desafíos y promover los valores y logros positivos de la empresa.

La comunicación estratégica, un proceso clave en cualquier organización, se lleva a cabo a través de diversos canales y herramientas, adaptándose a las necesidades y características de cada audiencia. Es esencial identificar los objetivos y el público objetivo de la comunicación estratégica (Portales & Castañeda, 2019)

Portales y Castañeda (2019) afirman que, una vez identificados los objetivos y el público objetivo, seleccionar los canales de comunicación adecuados es fundamental. Esto va desde el uso de medios tradicionales como prensa o televisión hasta plataformas digitales como redes sociales o correo electrónico. La elección adecuada de canales garantiza que el mensaje llegue efectivamente a la audiencia.

Altamirano *et al.* (2021) subrayan la importancia del tono y estilo de la comunicación estratégica. Busca transmitir un mensaje claro y persuasivo, por lo que es crucial utilizar un lenguaje accesible y directo. Además, se recomienda el uso de recursos visuales o audiovisuales que faciliten la comprensión y retención de la información.

Finalmente, es imperativo evaluar y medir los resultados de la comunicación estratégica. Esto permite identificar posibles áreas de mejora y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. La retroalimentación de los receptores del mensaje es esencial para adaptar la comunicación de manera efectiva.

### **1.1.3 Importancia de la comunicación estratégica en el contexto empresarial**

En el entorno empresarial actual, la importancia de la comunicación estratégica es innegable. En un contexto empresarial altamente competitivo y en constante cambio, la comunicación estratégica emerge como una herramienta esencial para el éxito de las organizaciones (Valle & Merino, 2022). Facilita la efectiva transmisión de la visión, valores y objetivos a diversos públicos, incluyendo clientes, empleados, inversores y la comunidad en general. Es así, que la comunicación estratégica desempeña un papel fundamental en la construcción y fortalecimiento de la reputación empresarial. Una buena gestión de la comunicación puede forjar una imagen positiva y sólida en el mercado, aumentando la confianza de los clientes y la lealtad hacia la marca (Palma, K; Sánchez, F, 2021)

En un mundo conectado a través de redes sociales y plataformas digitales, la comunicación estratégica se vuelve crucial para gestionar crisis y situaciones adversas de manera eficaz (Marquéz, Burau, Cevallos, & Vásquez, 2018). La capacidad de responder rápidamente a problemas y desafíos puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la era de la información.

La comunicación estratégica contribuye a la alineación de equipos dentro de una organización. Cuando los mensajes y objetivos son claros y coherentes, los empleados tienen una comprensión sólida de la misión de la empresa y pueden trabajar de manera más efectiva hacia su consecución (Niño & Cortes, 2018).

Una comunicación estratégica adecuada permite a las empresas establecer una identidad sólida y diferenciarse de la competencia. Al comunicar valores, misión y visión de manera coherente, las empresas pueden construir una reputación positiva y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Además, es crucial para establecer una relación sólida con los clientes (Palma, K; Sánchez, F, 2021).

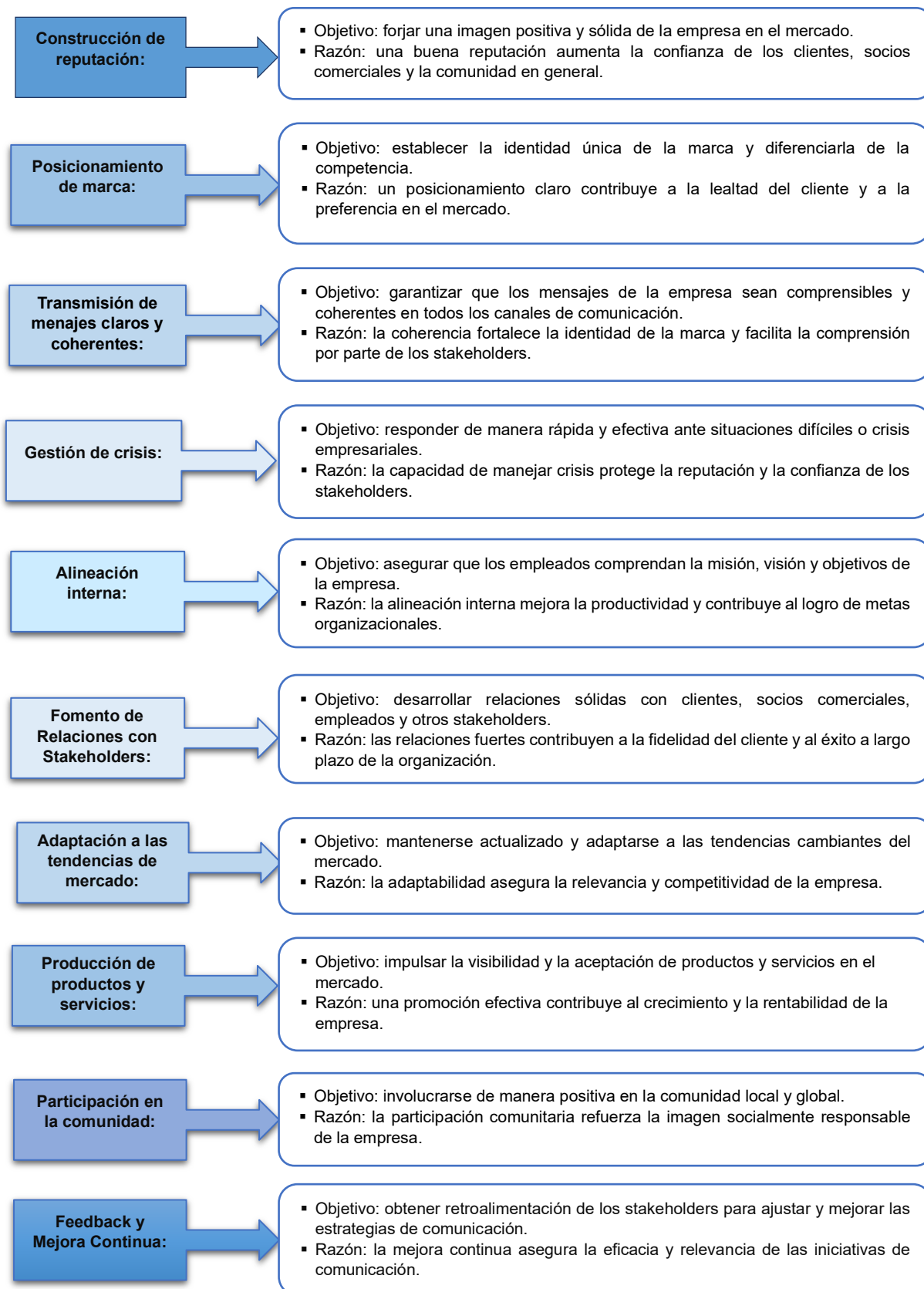
La comunicación efectiva permite a las empresas conocer las necesidades y deseos de sus clientes, fomentar la confianza y la lealtad. Mediante el uso de diferentes canales de comunicación, como redes sociales y correo electrónico, las empresas pueden mantener un diálogo abierto con sus clientes y adaptarse rápidamente a sus demandas.

Vega, *et al.* (2021) resaltan que la comunicación estratégica juega un papel importante en la gestión de crisis. En situaciones difíciles, una comunicación clara y transparente puede minimizar los daños y restaurar la confianza de los clientes. A través de una comunicación estratégica adecuada, las empresas pueden demostrar su responsabilidad y compromiso con la solución de problemas.

En las relaciones de negocios y alianzas estratégicas, la comunicación estratégica es esencial para el éxito. Facilita la comunicación efectiva con socios comerciales y otras partes interesadas, contribuyendo a establecer acuerdos y colaboraciones exitosas. Una comunicación clara y coherente facilita la negociación y la resolución de conflictos, conduciendo a acuerdos beneficiosos para todas las partes involucradas.

#### **1.1.4 Objetivos de la comunicación estratégica en el contexto empresarial**

La comunicación estratégica en el ámbito empresarial tiene como objetivo principal fortalecer la posición de la organización en un entorno competitivo y en constante cambio, son diversos, se centran en lograr una conexión efectiva con distintos públicos. A continuación, se detallan algunos objetivos clave:

**Figura 1***Objetivos de la comunicación estratégica en el contexto empresarial*

*Nota:* Adaptado objetivos estratégicos, de Medina, *et al.* (2022); Calderón, *et al.* (2023)

Estos objetivos reflejan la amplia gama de metas que la comunicación estratégica busca alcanzar en el contexto empresarial, contribuyendo al éxito y sostenibilidad de la organización.

## **1.2 Comunicación estratégica digital, enfoque integrado en medios digitales**

La comunicación estratégica digital se define como una serie de acciones cuidadosamente planificadas y ejecutadas en entornos digitales, con el propósito de contribuir al logro de los objetivos organizacionales. Este proceso estructurado inicia con la definición de metas, análisis de audiencias, selección de canales digitales, elaboración de mensajes, implementación de estrategias y supervisión de resultados (Vela & López, 2022).

En el contexto empresarial actual, la comunicación estratégica digital se posiciona como un componente crucial, concentrándose en la utilización efectiva de medios digitales y plataformas en línea para transmitir mensajes y estrategias. Este enfoque se fundamenta en la integración sinérgica de tecnología, marketing y comunicación para alcanzar los objetivos específicos de la organización (Altamirano, Puertas, & Yaguache, 2021). Es, por ende, una estrategia orientada a establecer una presencia digital sólida y coherente que habilite una interacción efectiva con la audiencia.

Es imperativo comprender que la comunicación estratégica digital no se limita al uso de herramientas digitales; más bien, implica la planificación y ejecución de estrategias alineadas con los objetivos empresariales. Esto engloba la creación de contenido relevante y atractivo, la gestión activa de redes sociales, la optimización de sitios web y la ejecución de campañas publicitarias en línea.

Núñez y Miranda (2020) resaltan que la comunicación estratégica digital se enfoca en medir y analizar resultados. A través de herramientas de análisis, las empresas pueden evaluar el impacto de sus acciones digitales, identificar áreas de mejora y ajustar estrategias para lograr un enfoque más eficiente y orientado a resultados.

La segmentación de audiencia es un elemento clave en la comunicación estratégica digital, permitiendo a las empresas personalizar mensajes y llegar de manera precisa a clientes potenciales. Este enfoque es esencial para maximizar la efectividad de las estrategias

y mejorar las tasas de conversión (Vega, Cossio, & Iglesias, 2021). La estrategia alinea los esfuerzos de comunicación digital con la estrategia corporativa general, buscando generar resultados medibles que impacten en los indicadores del negocio, requiriendo la comprensión de la audiencia, sus intereses y motivaciones para entablar conversaciones relevantes a través de los canales digitales apropiados.

Contreras y Garibay (2021) subrayan que la implementación efectiva de la comunicación estratégica digital implica el monitoreo y análisis de datos para comprender el comportamiento digital de los públicos, mejorando continuamente la experiencia ofrecida. Esto se logra mediante diversas herramientas y plataformas digitales como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad en línea, email marketing y otras emergentes. La omnicanalidad es fundamental para coordinar mensajes a través de diferentes puntos de contacto digital con los usuarios, ofreciendo integración y consistencia, con el objetivo de generar engagement mediante contenidos y experiencias digitales interactivas, participativas y basadas en una lógica de escucha activa.

La implementación de la comunicación estratégica digital requiere un equipo con habilidades analíticas, creativas, técnicas y de gestión de proyectos. Es un proceso dinámico y en constante evolución, adaptándose al dinamismo propio de los medios digitales y a las nuevas tendencias de comunicación y marketing (Núñez & Miranda, 2020). La comunicación estratégica digital también se ajusta a las tendencias cambiantes del mercado y la tecnología, exigiendo estar al tanto de las últimas novedades en el mundo digital y ajustar las estrategias en consecuencia. La flexibilidad y capacidad de adaptación son esenciales para lograr el éxito en este ámbito.

### **1.2.1 Características**

La comunicación estratégica digital destaca por su enfoque en utilizar plataformas y medios digitales para transmitir mensajes de manera efectiva. Una de sus características fundamentales es la capacidad de alcanzar a una audiencia global a través de internet, permitiendo a las empresas llegar a diferentes ubicaciones geográficas (Castro, y otros, 2022).

Tous (2022) señala que la comunicación estratégica digital se fundamenta en la interactividad y el compromiso. A través de redes sociales, foros en línea y otros canales digitales, las empresas pueden establecer un diálogo bidireccional con sus clientes, obteniendo retroalimentación instantánea y respondiendo oportunamente a las necesidades de su audiencia.

La capacidad de medir y analizar el rendimiento de las estrategias de manera precisa es otra característica esencial de la comunicación estratégica digital. Utilizando herramientas de análisis, las empresas pueden evaluar el impacto de sus acciones digitales, identificar tendencias, medir el retorno de inversión (ROI) y ajustar estrategias en tiempo (Vela & López, 2022).

La personalización también destaca como característica clave de la comunicación estratégica digital, permitiendo a las empresas segmentar su audiencia y adaptar mensajes según las preferencias y comportamiento de los usuarios, creando así una experiencia más relevante y atractiva para los clientes (Vela & López, 2022).

La adaptación constante es inherente a la comunicación estratégica digital, ya que las plataformas y tecnologías digitales evolucionan continuamente. Las empresas deben estar dispuestas a ajustar sus estrategias para mantenerse al día con las últimas tendencias y aprovechar nuevas oportunidades (Valle, Vásquez, Soria, & Zambrano, 2023)

Palma y Sánchez (2021) destacan que la comunicación estratégica digital es altamente personalizable e interactiva. Los mensajes se pueden adaptar según las preferencias del público objetivo, aumentando su impacto y relevancia. Además, la variedad de opciones de participación, como comentarios, encuestas o sorteos, ofrece la posibilidad de fortalecer la relación entre marca y consumidor.

La medición detallada del impacto del mensaje en el público objetivo es otra característica relevante, proporcionando información valiosa para ajustar la estrategia comunicativa si es necesario. La capacidad de viralizar contenidos interesantes amplía el alcance más allá del público inicialmente destinado, potenciando así la efectividad de la comunicación estratégica digital (Palma, K; Sánchez, F, 2021)

### **1.2.2 Funciones**

La comunicación estratégica digital desempeña funciones fundamentales en el contexto empresarial actual. Una de sus principales responsabilidades es construir y consolidar la identidad de la marca en el ámbito digital. Mediante una cuidadosa planificación de contenido y una gestión efectiva de la presencia en redes sociales, las empresas pueden transmitir de manera coherente sus valores, misión y visión, forjando así una imagen sólida y positiva frente a su audiencia digital (Tisalema & Villagómez, 2022)

Rodríguez (2022) destaca que la comunicación estratégica digital busca incrementar la visibilidad en línea, permitiendo a las empresas destacar en motores de búsqueda y redes sociales. Esta mayor visibilidad facilita que los usuarios encuentren el contenido y productos de la empresa, generando así un aumento en el tráfico web y, en última instancia, más oportunidades de negocio.

Otra función clave es la generación de leads y la captación de clientes potenciales. A través de estrategias de marketing digital como el email marketing y la publicidad en línea, las empresas pueden atraer a usuarios interesados en sus productos o servicios y convertirlos en clientes (Vela & López, 2022). Además, la comunicación estratégica digital fomenta la interacción y el compromiso con la audiencia.

Mediante redes sociales, comentarios en blogs y otros canales, las empresas pueden establecer un diálogo activo con sus seguidores, respondiendo preguntas, resolviendo problemas y construyendo relaciones sólidas. La gestión de la reputación en línea es otra función crucial de la comunicación estratégica digital, permitiendo a las empresas monitorear lo que se dice sobre ellas y responder de manera efectiva a críticas o comentarios negativos para proteger su reputación (Ríos, Paéz, & Barbos, 2020), (Castro, y otros, 2022)

Establecer una conexión directa y personalizada con el público objetivo es otra función destacada. A través de redes sociales, blogs y plataformas digitales, las organizaciones pueden interactuar de manera cercana, comprendiendo mejor las necesidades y expectativas de su audiencia. Transmitir eficientemente la identidad y valores de la organización es otra función clave de la comunicación estratégica digital. Utilizando imágenes, videos y contenido

relevante, las empresas construyen una imagen sólida en el ámbito digital, diferenciándose de la competencia (Altamirano, Puertas, & Yaguache, 2021).

La promoción y difusión de productos o servicios es una función central. A través de estrategias de marketing digital como SEO, SEM y campañas de email marketing, las empresas pueden llegar a un público más amplio, aumentando su visibilidad en línea y generando un posible aumento en las ventas y los ingresos. Castro, *et al.* (2022) destacan que la comunicación estratégica digital permite a las organizaciones analizar y medir los resultados de sus estrategias mediante herramientas como *Google Analytic*, obteniendo datos relevantes sobre el comportamiento en línea de los usuarios y utilizándolos para mejorar estrategias y tomar decisiones fundamentadas en datos.

### **1.3 Marketing digital**

El marketing digital ha evolucionado para convertirse en una parte esencial de las estrategias comerciales en la era digital, concentrándose en la utilización de plataformas y herramientas en línea para la promoción de productos, servicios o marcas. Una de las ventajas más notables de esta disciplina radica en su capacidad para alcanzar de manera efectiva y eficiente a un público global (Carrasco, 2020).

En la actualidad, el marketing digital se ha vuelto una estrategia fundamental para la promoción de productos y servicios mediante medios digitales, siendo esencial para las empresas al posibilitarles llegar a un público más amplio y segmentado (Pedreschi & Nieto, 2021). La personalización se destaca como una característica clave del marketing digital, permitiendo a las empresas ajustar sus mensajes y ofertas a segmentos específicos de su audiencia. Esta personalización se traduce en una mayor relevancia y compromiso por parte de los consumidores, aumentando así la probabilidad de conversión y fomentando la lealtad del cliente.

Otro aspecto destacado del marketing digital es la capacidad de medir y analizar resultados. Mediante el uso de herramientas de análisis, las empresas pueden monitorear en tiempo real el rendimiento de sus campañas y ajustar estrategias según sea necesario, facilitando una toma de decisiones informada y una optimización continua (Baque, Baque, &

Jaime, 2021). Además, el marketing digital se caracteriza por su habilidad para generar contenido atractivo y valioso. Estrategias como el marketing de contenidos y el *blogging* permiten a las empresas educar a su audiencia, construir confianza y posicionarse como autoridades en sus respectivas industrias.

Conforme a Baque *et al.* (2021) una de las ventajas primordiales del marketing digital es su alcance global sin restricciones geográficas, en contraste con el marketing tradicional. Esto posibilita a una empresa promocionar y vender sus productos o servicios en cualquier parte del mundo, independientemente de su ubicación física. Asimismo, el marketing digital ofrece la capacidad de segmentar y personalizar mensajes según las características del público objetivo, permitiendo la creación de campañas específicas para diversos grupos, aumentando la efectividad de la estrategia.

Otra ventaja significativa del marketing digital es su capacidad de medición detallada. A través de herramientas de análisis, se pueden obtener datos precisos sobre el rendimiento de una campaña, incluyendo visitas al sitio web, tasas de conversión y retorno de inversión, lo que facilita la toma de decisiones informadas y ajustes en tiempo real para lograr mejores resultados.

### **1.3.1 Importancia y características del marketing digital**

La importancia del marketing digital en la era actual es innegable y está en constante crecimiento. En un mundo donde la mayoría de las personas pasa gran parte de su tiempo en línea, el marketing digital se ha convertido en el medio más efectivo para llegar a los consumidores y promocionar productos y servicios (Ponce, y otros, 2020). La capacidad de adaptarse y aprovechar las oportunidades en el entorno digital es esencial para la supervivencia y el crecimiento de las empresas.

El marketing digital posibilita a las empresas llegar eficazmente a una audiencia global. Las barreras geográficas desaparecen al promocionar productos en línea, brindando a las empresas la oportunidad de llegar a clientes en cualquier parte del mundo y ampliar significativamente su alcance y mercado potencial.

La personalización es otra ventaja clave del marketing digital. Utilizando datos y análisis, las empresas pueden adaptar sus mensajes y ofertas a segmentos específicos de su audiencia, creando una experiencia más relevante y atractiva para los consumidores, lo que genera mayor lealtad de marca y tasas de conversión más altas.

Además, el marketing digital es altamente medible y adaptable. A través de herramientas de análisis, las empresas pueden rastrear el rendimiento de sus campañas en tiempo real y ajustar estrategias según sea necesario, facilitando la toma de decisiones informadas y la optimización continua.

En la era digital, el marketing digital se ha vuelto esencial para las empresas. Con la llegada de Internet y las redes sociales, ha reemplazado al marketing tradicional con estrategias y técnicas que permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera más efectiva y directa (Alcivar & Sánchez, 2021). Una de las principales ventajas es la mayor visibilidad en el mercado, lograda mediante técnicas de SEO para posicionar la página web y el contenido en los motores de búsqueda.

El marketing digital ofrece la posibilidad de segmentar de manera más precisa el público objetivo. A través de técnicas de segmentación, las empresas pueden dirigirse específicamente a usuarios con más posibilidades de convertirse en clientes, maximizando así los recursos y obteniendo un mayor retorno de la inversión (Zuccherino, 2021).

Otra ventaja es la capacidad de medir y analizar los resultados de las estrategias implementadas. A través de herramientas como *Google Analytic*, las empresas pueden conocer el impacto de sus acciones y el comportamiento de los usuarios en su página web, permitiendo decisiones más acertadas y ajustes basados en resultados.

En cuanto a las características del marketing digital, se destaca la interactividad, permitiendo una comunicación bidireccional instantánea entre empresas y audiencias a través de redes sociales, comentarios en blogs y otros canales. La medición y la analítica son esenciales, brindando a las empresas una visión detallada del rendimiento de sus campañas en tiempo real. La segmentación precisa del público objetivo, la personalización de mensajes,

y la versatilidad en la elección de canales y formatos son características clave que hacen del marketing digital un enfoque fundamental en el mundo empresarial actual (Carrasco, 2020)

El marketing digital destaca por su capacidad para llegar a un público objetivo de manera precisa y directa gracias a la segmentación de audiencias, utilizando redes sociales y motores de búsqueda. Además, se caracteriza por su capacidad de medición y análisis rápidos y precisos, generando interacción y engagement con los usuarios, y siendo más flexible y adaptable que el marketing tradicional, permitiendo ajustes en tiempo real según los resultados obtenidos (Ponce, y otros, 2020)

### **1.3.2 Funciones**

Bote (2021) destaca que el marketing digital cumple funciones esenciales en el ámbito empresarial actual, siendo su propósito principal la promoción y comercialización de productos o servicios en línea. A través de canales digitales diversos, como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, las empresas logran llegar de manera efectiva a una audiencia global.

Pedreschi y Nieto (2021) complementan señalando que otra función crucial del marketing digital es la generación de leads y la captación de clientes potenciales. Estrategias como el marketing de contenidos y la publicidad en línea facilitan atraer a usuarios interesados, convirtiéndolos en clientes potenciales. Además, el marketing digital se enfoca en la construcción y fortalecimiento de la marca, permitiendo a las empresas establecer una identidad coherente que resuena con la audiencia, contribuyendo a la lealtad y reconocimiento de la marca.

Cedeño y Marques (2023) resaltan que la analítica y medición de resultados son funciones esenciales en el marketing digital, ya que permiten a las empresas monitorear y evaluar el rendimiento de sus campañas en tiempo real, ajustando estrategias y optimizando la inversión en marketing de forma continua. Asimismo, el marketing digital juega un papel clave en la interacción y compromiso con la audiencia, fomentando diálogos bidireccionales a través de redes sociales y otros canales digitales para construir relaciones sólidas.

El marketing digital posibilita que las empresas estén presentes en Internet, aprovechando la creación y optimización de sitios web, la gestión de perfiles en redes sociales y estrategias de posicionamiento en buscadores, entre otras acciones. Según (Pedreschi & Nieto, 2021), esta presencia permite establecer comunicación directa y personalizada con el público objetivo mediante la segmentación de la audiencia y la creación de contenido relevante. Herramientas de automatización y personalización facilitan el envío de mensajes específicos a cada grupo de usuarios.

Solé y Campo (2022) indican que el marketing digital, mediante técnicas como *lead nurturing* y email marketing, identifica usuarios interesados y los convierte en clientes potenciales. Estrategias de e-commerce y optimización de la tasa de conversión incentivan la compra y aumentan las ventas. La presencia en línea también es crucial para la reputación, ya que el marketing digital permite gestionar la imagen de la empresa en Internet, respondiendo a comentarios, promoviendo reseñas positivas y generando contenido de calidad para posicionarse como líder en la industria.

Zuccherino (2021) destaca una de las principales ventajas del marketing digital: su capacidad para medir y analizar los resultados de cada acción. Esto posibilita la toma de decisiones basadas en datos concretos y la optimización continua de estrategias para obtener mejores resultados. Herramientas de analítica web y métricas específicas, como el retorno de inversión (ROI), son fundamentales en la evaluación de cada campaña.

### **1.3.3 Elementos clave del marketing digital**

Castro *et al.* (2022) subrayan que los elementos fundamentales del marketing digital son esenciales para cualquier estrategia exitosa en el entorno en línea. La presencia en línea, representada por un sitio web bien diseñado y optimizado, sirve como la piedra angular desde la cual las empresas pueden interactuar con su audiencia y promover sus productos o servicios. En la actualidad, contar con una página web o perfiles en redes sociales es crucial para brindar visibilidad a la marca y facilitar la interacción directa y efectiva con los clientes.

Palacios, *et al.* (2020) destaca la importancia de la estrategia de contenido como otro componente vital. La creación de contenido de calidad y relevante, que incluye blogs, videos

e infografías, resulta fundamental para atraer y retener a la audiencia. Una estrategia de contenido efectiva no solo establece la autoridad de la marca, sino que también atrae a nuevos clientes. Compartir contenido relevante y atractivo es esencial para captar la atención de los usuarios y mantener su interés en la marca.

**Tabla 2**

*Elementos clave para el éxito en el entorno empresarial*

Elementos	Entorno digital
Presencia en línea:	Sitio web optimizado: un sitio web bien diseñado y optimizado es esencial. Debe ser fácil de navegar, adaptarse a dispositivos móviles y contener información relevante.
SEO (Search Engine Optimization):	Palabras clave: identificar y utilizar palabras clave relevantes en contenido web para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Optimización on-page y off-page: mejorar tanto el contenido de la página como los factores externos para aumentar la clasificación en los motores de búsqueda.
Contenido de calidad:	Marketing de contenidos: crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, retener y convertir audiencia. Blogging: mantener un blog actualizado con contenido interesante relacionado con la industria o sector.
Redes sociales:	Gestión de perfiles: mantener presencia activa en plataformas relevantes para el público objetivo. Publicidad en redes sociales: utilizar anuncios pagados para ampliar el alcance y la interacción
Email Marketing:	Segmentación: dividir la lista de correo en grupos específicos para enviar mensajes personalizados. Automatización: utilizar herramientas para enviar correos electrónicos automáticamente según ciertos comportamientos o acciones.
Marketing de Influencers:	Colaboraciones: Asociarse con personas influyentes en la industria para llegar a sus seguidores. Credibilidad: utilizar la influencia de terceros para construir confianza y credibilidad.
Análisis de Datos:	Herramientas analíticas: emplear herramientas como <i>Google Analytics</i> para evaluar el rendimiento y tomar decisiones basadas en datos. ROI (Retorno de Inversión): medir la eficacia de las campañas en términos de retorno de inversión.
Estrategias de Conversión:	CRO (Optimización de la Tasa de Conversión): mejorar la eficacia de las páginas web y campañas para aumentar las conversiones. Embudos de venta: Diseñar procesos que guíen a los usuarios desde el conocimiento hasta la conversión.
Publicidad en Línea:	SEM (Search Engine Marketing): utilizar publicidad en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad. Display y anuncios de video: incorporar anuncios visuales en línea para captar la atención del público.
Interactividad y Engage:	Encuestas y concursos: fomentar la participación activa del público a través de actividades interactivas. Respuestas y comentarios: establecer una comunicación bidireccional para construir relaciones sólidas.

*Nota:* Adaptado elementos claves, de Altamirano (2021); Castro (2022); Camacho (2023)

Estos elementos forman un conjunto integral en el marketing digital, y su implementación efectiva puede potenciar la visibilidad, la participación, y, en última instancia, el éxito de una marca en línea.

Por otro lado, Rubio y Lara (2022) sostienen que las redes sociales son un componente esencial del marketing digital. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn ofrecen oportunidades únicas para interactuar con la audiencia y promover productos o servicios. Una gestión efectiva de redes sociales implica la creación de contenido específico para cada plataforma y una interacción activa con los seguidores. Estas plataformas permiten llegar a una audiencia amplia y segmentada, así como crear una comunidad en torno a la marca.

La publicidad en línea emerge como otra herramienta poderosa en el marketing digital. A través de anuncios en motores de búsqueda, redes sociales y otros sitios web, las empresas pueden llegar de manera rápida y efectiva a una audiencia específica. La publicidad en línea puede ser altamente segmentada y personalizada para maximizar el retorno de la inversión (Camacho, Gavilanes, Moncayo, & Vallejo, 2023)

Finalmente, la analítica y las métricas desempeñan un papel esencial en la medición y evaluación del rendimiento de las estrategias de marketing digital. Herramientas de análisis permiten rastrear métricas clave como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión y el retorno de la inversión. Estos datos capacitan a las empresas para ajustar sus estrategias y lograr resultados óptimos (Castro, y otros, 2022). El marketing digital, al proporcionar una gran cantidad de datos sobre usuarios, comportamientos y preferencias, requiere un análisis minucioso para optimizar las acciones futuras y alcanzar mejores resultados.

#### **1.3.4 Posicionamiento SEO Y SEM**

Castro, *et al.* (2022) destacan la importancia del Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) en el contexto del marketing digital, subrayando que ambas estrategias son cruciales para potenciar la visibilidad en línea, cada una con sus características y objetivos específicos.

El Posicionamiento SEO se enfoca en optimizar tanto el contenido como la estructura de un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica, utilizando técnicas como la integración de palabras clave relevantes y la construcción de enlaces de calidad (Duque & Cofre, 2022). Su objetivo principal es aumentar el tráfico orgánico a lo largo del tiempo, contribuyendo a la autoridad y visibilidad sostenida en línea.

En contraste, Ponce *et al.* (2020) explican que el SEM se refiere a la publicidad en motores de búsqueda, donde las empresas invierten para aparecer en los resultados de búsqueda patrocinados. Las campañas SEM, a menudo basadas en anuncios de pago por clic (PPC) y palabras clave específicas, ofrecen resultados rápidos y generan tráfico instantáneo. Sin embargo, este enfoque requiere un presupuesto publicitario continuo y no proporciona beneficios a largo plazo tras detener la inversión.

Finalmente, el SEO se centra en la optimización orgánica del contenido y la estructura del sitio, mientras que el SEM se basa en la publicidad pagada para aumentar la visibilidad. Aunque estrategias independientes, se complementan entre sí; el SEO establece una base sólida para la visibilidad a largo plazo, mientras que el SEM ofrece resultados rápidos y específicos a través de la publicidad pagada. En conjunto, estas estrategias son esenciales para mejorar la visibilidad y atraer tráfico de calidad a un sitio web.

### **1.3.5 Social media marketing**

El Social Media Marketing constituye una disciplina esencial en el ámbito del marketing digital, focalizándose en la utilización estratégica de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para la promoción de productos, servicios y marcas. Estas redes sociales ofrecen un espacio único que posibilita a las empresas establecer conexiones directas con sus audiencias, facilitando la construcción de relaciones significativas (Carballar, 2019). En el panorama empresarial actual, el marketing en redes sociales se ha vuelto imprescindible, aprovechando la presencia de miles de millones de usuarios activos en estas plataformas para interactuar de manera efectiva con la audiencia objetivo.

Una característica distintiva del Social Media Marketing es su capacidad para estimular la interacción y el compromiso. La posibilidad de una comunicación bidireccional permite a las empresas responder a preguntas, abordar problemas y recibir retroalimentación en tiempo real, generando confianza y lealtad entre los clientes (Romero, Sánchez, Alfonso, Sánchez, & Ospina, 2020). Asimismo, el Social Media Marketing desempeña un papel fundamental en la creación y distribución de contenido relevante y atractivo, utilizando publicaciones, videos, imágenes y otros formatos para educar, entretener y atraer a la audiencia, contribuyendo así a la construcción de una comunidad en línea de seguidores comprometidos.

La capacidad de segmentación es otra función crucial del Social Media Marketing, permitiendo a las empresas dirigirse a audiencias específicas según criterios demográficos, intereses y comportamientos, lo que potencia la eficacia de las campañas y la pertinencia de los mensajes (Ponce, y otros, 2020). Además, el análisis de datos y la medición de resultados son fundamentales en esta disciplina, ya que las métricas en redes sociales permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus estrategias y ajustar tácticas según sea necesario para alcanzar los objetivos.

El marketing en redes sociales ofrece diversas ventajas, entre ellas la construcción y fortalecimiento de relaciones con los clientes a través de contenido relevante, la capacidad para aumentar la visibilidad de una marca mediante la llegada rápida y efectiva a una amplia audiencia, y la oportunidad de aumentar el tráfico a un sitio web o tienda en línea mediante la compartición de enlaces atractivos y relevantes en las publicaciones (Beltrán & Sabogal, 2020).

No obstante, para maximizar la efectividad del marketing en redes sociales, es imperativo contar con una estrategia sólida que defina claramente objetivos, identifique la audiencia objetivo, desarrolle contenido relevante y atractivo, y monitoree y analice los resultados para realizar ajustes necesarios, permitiendo así a las empresas aprovechar al máximo esta poderosa herramienta de marketing y alcanzar el éxito en las redes sociales.

#### **1.4 Integración de comunicación estratégica y marketing digital**

La integración de la comunicación estratégica y el marketing digital se presenta como un componente esencial en el actual entorno empresarial. A pesar de sus enfoques distintos, estas dos disciplinas pueden colaborar de manera efectiva para alcanzar metas compartidas y ampliar la presencia en línea de una empresa (Pedreschi & Nieto, 2021). Su complementariedad se traduce en una sinergia que potencia los objetivos de comunicación y marketing de una organización.

La comunicación estratégica se centra en el desarrollo de mensajes clave y la gestión de la imagen y reputación de la empresa, mientras que el marketing digital se dedica a la promoción de la marca a través de canales digitales como redes sociales, sitios web y correo electrónico. Al fusionar estas áreas, las empresas pueden maximizar su alcance y eficacia en la comunicación con su público objetivo.

Una sinergia crucial se manifiesta en la creación de contenidos relevantes y atractivos. La comunicación estratégica establece la base para desarrollar mensajes clave que conecten con la audiencia y comuniquen los valores y la personalidad de la marca, y el marketing digital se encarga de distribuir estos contenidos a través de diversos canales digitales, asegurando una llegada oportuna al público objetivo (Baque, Baque, & Jaime, 2021).

Otra sinergia esencial se evidencia en el seguimiento y análisis de resultados. El marketing digital proporciona herramientas y métricas para medir el impacto de las estrategias de comunicación en tiempo real, permitiendo a las empresas identificar tácticas más efectivas y ajustar sus estrategias en consecuencia (Coello, R; Townsend, J, 2019). La comunicación estratégica contribuye con información sobre la percepción de la marca y la opinión de la audiencia, enriqueciendo las estrategias de marketing digital.

La coherencia narrativa es otra sinergia tangible, donde la comunicación estratégica define la identidad de la marca y los mensajes clave, y el marketing digital se encarga de transmitir esos mensajes a través de diversos canales en línea, asegurando una narrativa sólida y consistente que resuene con la audiencia (Romero, Sánchez, Alfonso, Sánchez, & Ospina, 2020).

La mejora de la visibilidad en línea es facilitada por la comunicación estratégica al definir la presencia en línea y establecer la autoridad en la industria, permitiendo al marketing digital aprovechar esa presencia para aumentar la visibilidad a través de estrategias como el SEO y la publicidad en línea.

La segmentación de la audiencia también se beneficia de la integración, ya que la comunicación estratégica proporciona información valiosa sobre los diferentes segmentos de la audiencia y sus necesidades, permitiendo al marketing digital personalizar los mensajes y llegar de manera más precisa a cada grupo de clientes potenciales (Romero, Sánchez, Alfonso, Sánchez, & Ospina, 2020)

En ambas disciplinas, la medición y el análisis de resultados son fundamentales, y la integración de estos datos proporciona una visión más completa del éxito general de las estrategias.

### **1.5 Plan de comunicación estratégica y marketing digital**

La planificación de la comunicación estratégica y el marketing digital desempeña un papel fundamental en el éxito empresarial contemporáneo. Este proceso inicial implica una comprensión detallada de los objetivos organizacionales, requiriendo una identificación clara de lo que la empresa aspira lograr a través de sus estrategias de comunicación y marketing en línea. Una vez establecidos estos objetivos, se avanza hacia la definición del público objetivo, siendo esencial entender quiénes constituyen la audiencia y cómo se relacionan con la marca, permitiendo así una segmentación precisa y adaptación estratégica para conectar de manera efectiva con grupos específicos (Romero, Sánchez, Alfonso, Sánchez, & Ospina, 2020). La elección adecuada de canales y plataformas digitales es otro paso crucial, ya que cada uno presenta características únicas y audiencias específicas, requiriendo una cuidadosa selección que alinee de manera óptima con los objetivos y público objetivo, pudiendo incluir redes sociales, correo electrónico, SEO, publicidad en línea y otros canales.

La creación de contenido de alta calidad constituye una parte esencial de esta planificación, exigiendo que el contenido sea relevante, valioso y atractivo para la audiencia. La estrategia de contenido debe armonizarse con los objetivos organizacionales y abordar

las necesidades y preocupaciones específicas de la audiencia (Beltrán & Sabogal, 2020). La asignación de recursos y presupuesto también se integra de manera integral, requiriendo una determinación cuidadosa de los recursos destinados a cada aspecto de la estrategia, como gastos publicitarios, herramientas analíticas y personal necesario. Es crucial destacar que la planificación debe mantenerse flexible y adaptable, ya que el entorno digital experimenta cambios continuos, enfatizando la importancia de realizar un seguimiento y análisis periódicos de los resultados para tomar decisiones informadas y ajustar la estrategia en consecuencia. Para concluir, la planificación debe incorporar un calendario de ejecución que establezca plazos y fechas clave para asegurar una implementación efectiva y un seguimiento detallado de cada elemento del plan.

### **1.5.1 Diagnóstico**

El diagnóstico empresarial emerge como una herramienta esencial para evaluar la situación actual de una empresa y trazar las acciones necesarias para optimizar su rendimiento y alcanzar los objetivos predefinidos (Castro, y otros, 2022). Este proceso exhaustivo implica un análisis integral de los diversos aspectos de la empresa, tanto internos como externos, que pueden influir en su funcionamiento. Aspectos clave, como la estructura organizativa, recursos humanos, finanzas, producción y marketing, son meticulosamente examinados. La recolección y análisis de información relevante, entrevistas con empleados y directivos, revisión de indicadores financieros, y el estudio del mercado y la competencia son estrategias desplegadas para identificar tanto fortalezas como debilidades. Este diagnóstico posibilita la toma de decisiones estratégicas, mejorando procesos internos, optimizando recursos, identificando nuevas oportunidades de negocio y fomentando el crecimiento y la rentabilidad de la empresa (Ponce, y otros, 2020). Además, sirve como punto de partida para la implementación de planes de acción y el seguimiento de resultados.

En el ámbito de la comunicación estratégica y el marketing digital, el diagnóstico se erige como un punto de partida esencial. Entender la situación actual de la empresa en términos de su presencia en línea, reputación y estrategias de marketing es crítico para la toma de decisiones informadas. Este proceso incluye un análisis minucioso de la presencia

en línea, evaluando aspectos como el sitio web y perfiles en redes sociales, con el objetivo de identificar fortalezas y debilidades (Carballar, 2019). Asimismo, se examina la reputación en línea, monitorizando las percepciones en redes sociales y otros sitios web. La investigación de mercado es otro componente esencial, implicando un estudio detallado de la competencia y del entorno empresarial para identificar oportunidades y amenazas. Se realiza una investigación a fondo de la audiencia objetivo para comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos en línea (Carrasco, 2020). La evaluación de estrategias y tácticas de marketing digital previas también resulta crucial, analizando el desempeño de campañas anteriores para determinar qué ha sido efectivo y qué no, proporcionando valiosa información para mejorar las estrategias futuras. En última instancia, el diagnóstico se convierte en el cimiento sobre el cual se construye la estrategia de comunicación estratégica y marketing digital, ofreciendo una perspectiva completa de la situación actual y sirviendo como referencia para definir objetivos y estrategias efectivas que impulsen el éxito en línea de la empresa.

### **1.5.2 Mapa de público**

El mapa de público se revela como una herramienta imprescindible en la planificación de la comunicación estratégica y el marketing digital, centrándose en proporcionar una comprensión detallada y profunda de la audiencia objetivo de la empresa (Castro, y otros, 2022). Este instrumento se nutre de investigaciones exhaustivas y análisis para identificar a fondo a los destinatarios clave de los mensajes y entender su comportamiento en línea. Durante el proceso de creación del mapa, se recopilan datos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento, abarcando aspectos como la edad, género, ubicación, intereses, necesidades y preferencias. La precisión y detalle de la información recopilada son cruciales para una comprensión más acertada de la audiencia.

Miranda, *et al.* (2019) subraya que el mapa de público desempeña un papel fundamental en la segmentación de la audiencia en grupos específicos, destacando la importancia de esta práctica debido a las diferentes necesidades y comportamientos que pueden presentar distintos segmentos en línea. La segmentación, en consecuencia, posibilita

la adaptación más efectiva de mensajes y estrategias de marketing digital para cada grupo (Cedeño & Marques, 2023). Una vez creado, el mapa de público se convierte en una herramienta invaluable para la toma de decisiones, facilitando la definición de estrategias de contenido, canales de distribución y mensajes clave que resuenen con la audiencia. Además, facilita la personalización de las comunicaciones, aumentando la relevancia y eficacia de las interacciones. Este instrumento es esencial para comprender y conocer a la audiencia, permitiendo la identificación y segmentación precisa del público objetivo, así como la determinación de sus características demográficas, intereses, necesidades y comportamientos.

Por su parte, Palacios, *et al.* (2020) explican que el mapa proporciona una visión clara de los consumidores y su accesibilidad de manera efectiva. La capacidad de adaptar estrategias de marketing y comunicación según las preferencias y características del público objetivo es uno de los beneficios clave del mapa de público. Además, contribuye a la identificación de oportunidades de crecimiento y a la toma de decisiones informadas sobre el desarrollo de nuevos productos o servicios. El mapa de público emerge como un recurso indispensable para comprender las necesidades no satisfechas de los consumidores y diseñar estrategias efectivas para satisfacerlas.

### **1.5.3 Objetivos**

Castilla *et al.* (2023) subrayan que, en un entorno digital altamente competitivo, el objetivo principal de aumentar la visibilidad en línea se vuelve crucial. Esto implica no solo figurar en los resultados de búsqueda de motores como Google, sino también establecer una presencia sólida en redes sociales y otros canales digitales relevantes. A través de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y una presencia activa en medios sociales, las empresas pueden garantizar que su marca sea visible para una audiencia más amplia y pertinente.

En un plan de comunicación estratégica y marketing digital, otro objetivo vital es la generación de *leads* y la captación de clientes potenciales. Convertir a visitantes en línea en clientes reales es un paso crítico para el crecimiento empresarial. Este proceso implica atraer

a usuarios interesados mediante contenido valioso y estrategias de marketing digital efectivas, obteniendo así información de contacto y transformando a los visitantes en leads que pueden ser nutridos y convertidos en clientes.

Carrasco (2020) argumenta que, además de la adquisición de clientes potenciales, la retención de clientes es igualmente fundamental. Mantener a los clientes existentes comprometidos y satisfechos es esencial para el crecimiento sostenible de una empresa. Un enfoque constante en el servicio al cliente, la entrega de valor y la interacción activa en línea puede fomentar la lealtad del cliente y asegurar su retorno continuo. La generación de leads y la retención de clientes son metas críticas en un plan de comunicación estratégica y marketing digital, donde se prioriza la captación y fidelización mediante estrategias online como contenido de calidad, SEO, publicidad en línea y participación activa en redes sociales. Por último, la construcción de la reputación de la marca se posiciona como un objetivo esencial, buscando establecer y mantener una imagen positiva en línea, enfrentando proactivamente crisis y desafíos, y evaluando y mejorando constantemente el rendimiento a través de métricas y análisis de datos.

#### **1.5.4 Plan táctico estratégico**

El plan táctico estratégico, según Rivera (2020), desempeña un papel esencial en cualquier estrategia de comunicación y marketing digital al transformar los objetivos generales en acciones concretas a corto y mediano plazo, alineadas con la visión y misión de la empresa. Para su desarrollo, se debe analizar el entorno empresarial, identificando oportunidades y amenazas, y evaluar los recursos disponibles. Posteriormente, se definen objetivos tácticos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite temporal. Una vez establecidos estos objetivos, se diseñan estrategias congruentes con los recursos y el mercado, como estrategias de promoción para aumentar las ventas. Según Romero *et al.* (Romero, Sánchez, Alfonso, Sánchez, & Ospina, 2020), es crucial asignar recursos y presupuesto adecuados, determinando la cantidad de recursos financieros o humanos asignados a cada táctica. El plan también debe incluir un cronograma detallado para ejecutar las acciones de manera oportuna y medir los resultados en intervalos específicos. La

asignación de recursos y presupuesto es crucial, y se deben establecer métricas y KPIs para evaluar el éxito de cada táctica y ajustarlas según sea necesario para alcanzar los objetivos, como señalan (Pedreschi & Nieto, 2021).

### **1.5.5 Cronograma**

El cronograma desempeña un papel fundamental en la implementación ordenada y precisa del plan táctico estratégico en el ámbito de la comunicación y el marketing digital. Según Bote (2021), en un entorno digital dinámico, donde el tiempo es esencial para aprovechar oportunidades y mantenerse al día con las tendencias, un cronograma bien estructurado actúa como una guía para el equipo, asegurando que las acciones se realicen en momentos estratégicos, como coincidir con eventos relevantes o temporadas de alto tráfico. La secuencia cuidadosa de actividades, destacada por Palacios, *et al.* (2020), previene conflictos y garantiza que cada acción se lleve a cabo en el orden correcto, proporcionando una herramienta esencial para el seguimiento y la gestión del progreso. Este seguimiento constante, según Coello y Townsend (2019) facilitan la identificación temprana de desviaciones o retrasos, permitiendo la toma de medidas correctivas inmediatas y asegurando que la estrategia se ajuste ágilmente a las cambiantes condiciones del entorno digital, al tiempo que sirve como marco de referencia para la comunicación interna y externa, garantizando una comprensión común de los plazos y expectativas entre todas las partes interesadas.

### **1.5.6 Presupuesto**

El presupuesto desempeña un papel crucial en la ejecución efectiva de un plan táctico estratégico en el ámbito de la comunicación y el marketing digital. Su función principal, según Altamirano, *et al.* (2021) radican en proporcionar una estimación detallada de los ingresos y gastos previstos durante un periodo específico, estableciendo límites y metas financieras para orientar la toma de decisiones en la asignación de recursos. Además de ser esencial para la gestión financiera, el presupuesto, según Altamirano (2021), actúa como una herramienta de control, permitiendo la comparación de resultados reales con los presupuestados y facilitando la identificación de desviaciones para tomar medidas correctivas. La flexibilidad y la revisión

periódica son aspectos fundamentales, señalados por Calderón, *et al.* (2023), para adaptarse a cambios y garantizar su relevancia. La participación colaborativa de todas las áreas es crucial en este proceso. El presupuesto se distribuye en gastos asociados a diversas tácticas, como publicidad en línea, contratación de personal, tecnología y desarrollo de contenido, enfatizando la importancia de asignar recursos de manera estratégica para maximizar el retorno de la inversión (ROI) y evitar gastos superfluos. La gestión presupuestaria, según Baque *et al.* (2021), abarca la evaluación del ROI de cada táctica, permitiendo ajustes y cambios en la asignación de recursos para optimizar el rendimiento global.

## Capítulo dos

### Metodología

La metodología empleada en este estudio, se convirtió en una referencia esencial para determinar los métodos, enfoques, técnicas e instrumentos que se implementaron durante la realización de la investigación.

#### **2.2 Objetivos del trabajo de integración curricular**

##### **2.1.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de comunicación y marketing digital que fortalezca el posicionamiento de la Empresa Autosshop.

##### **2.1.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar la gestión de comunicación y marketing digital de la Empresa Autosshop.

Proponer un plan de comunicación marketing digital de la Empresa Autosshop que fortalezca el posicionamiento.

#### **2.2 Enfoque de la investigación**

Para la concepción del Plan Estratégico de Comunicación y Marketing Digital de Autosshop Accesorios, se empleará un enfoque mixto que fusiona técnicas cualitativas y cuantitativas. Este método, según Niño (2019) busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa y sólida del problema de investigación o fenómeno estudiado. En el componente cualitativo, se realizarán entrevistas a profundidad con directivos y responsables de la comunicación de la empresa para comprender su situación actual, necesidades y expectativas respecto al plan. Estas conversaciones revelarán desafíos internos, objetivos estratégicos y la cultura organizativa, facilitando la alineación de la estrategia digital con la visión y misión de la empresa (Morán, Montesinos, & Taype, 2019).

Adicionalmente, se llevarán a cabo focus groups con clientes actuales y potenciales para explorar percepciones sobre la marca. Al indagar en las percepciones de la marca y las necesidades de los clientes, se obtendrá información valiosa para la creación de mensajes y

estrategias que resuenen con la audiencia objetivo. Esta información cualitativa también puede revelar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente y áreas donde Autoshop Accesorios puede destacar en el mercado.

La utilización de técnicas cuantitativas en la investigación para el plan estratégico de comunicación y marketing digital de Autoshop Accesorios aporta un enfoque basado en datos que complementa eficazmente la perspectiva cualitativa. Las encuestas en línea dirigidas a consumidores del segmento objetivo son una herramienta poderosa para obtener información cuantitativa valiosa, permitiendo cuantificar aspectos clave como preferencias de medios digitales, contenidos de interés y percepción de la marca por parte de la audiencia. Esto es esencial para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que se ajusten a las expectativas y necesidades de los clientes (Reyes & Avello, 2021)

Además de las encuestas, el análisis cuantitativo de métricas digitales resulta esencial para evaluar el rendimiento actual de las plataformas en línea de Autoshop Accesorios. Este análisis puede abarcar aspectos como el tráfico del sitio web, tasas de conversión, clics en anuncios y participación en redes sociales, proporcionando una visión objetiva de la efectividad de las estrategias digitales actuales y ayudando a identificar áreas que requieren mejora (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)

## 2.5 Técnicas de investigación

En la concepción del Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para Autoshop Accesorios, se emplearán diversas técnicas e instrumentos con el propósito de investigar y planificar estrategias efectivas. Estas herramientas son cruciales para la recolección de datos, el análisis de la situación actual y la formulación de estrategias. **La revisión bibliográfica** desempeñó un papel esencial al construir el marco teórico mediante la búsqueda y análisis de diversas fuentes bibliográficas en marketing digital, comunicación estratégica e industria automotriz, brindando una comprensión profunda de tendencias, teorías y mejores prácticas. **La revisión documental**, que incluyó el análisis FODA y PESTEL, proporcionó información relevante sobre el mercado, competidores y factores ambientales, siendo vital para la formulación de estrategias. **La observación directa** analizó

aplicaciones web y estrategias comerciales para mejorar la usabilidad y eficacia del sitio. El análisis de contenido examinó la comunicación 2.0, evaluando contenido digital y la interacción en plataformas sociales. La analítica web se centró en la auditoría SEO y análisis SEM, identificando áreas de mejora en visibilidad y rendimiento publicitario en línea. La entrevista de profundidad buscó insights clave de los representantes de Autoshop Accesorios, proporcionando información esencial para la formulación de estrategias personalizadas. **La encuesta**, administrada a una muestra representativa, ofreció información cuantitativa sobre percepciones y preferencias de clientes, complementando perspectivas cualitativas obtenidas de otras metodologías. Estos métodos combinados garantizan una investigación exhaustiva para la creación de un plan estratégico integral.

### **2.5.1 Técnicas de procesamiento de datos**

Las técnicas de procesamiento de datos desempeñan un papel fundamental en la investigación y la implementación de estrategias en el ámbito de la comunicación y el marketing digital, ya que posibilitan la transformación de la información recopilada en perspectivas y acciones tangibles. **El análisis estadístico** se emplea para revelar patrones y relaciones en conjuntos de datos, abarcando desde estadísticas descriptivas hasta pruebas de hipótesis y análisis de regresión, proporcionando una comprensión significativa de los datos y respaldando la toma de decisiones basada en evidencia. **La minería de datos** explorativa busca patrones ocultos y datos relevantes en conjuntos masivos, empleando técnicas como el *clustering*, clasificación y detección de anomalías para descubrir información valiosa en datos complejos. **El análisis de texto** se utiliza para procesar grandes cantidades de texto no estructurado, como comentarios en redes sociales, mediante técnicas como el análisis de sentimiento y la extracción de temas. **La segmentación** de audiencia facilita la personalización efectiva de mensajes al dividir la audiencia en grupos homogéneos basados en características demográficas o comportamientos en línea. **El análisis de redes sociales** evalúa interacciones y relaciones entre usuarios en plataformas sociales, mientras que la automatización de marketing optimiza campañas digitales mediante la gestión automatizada

de audiencia, mensajes personalizados y seguimiento en tiempo real del rendimiento. Por último, la visualización de datos, a través de gráficos, mapas de calor y cuadros de mando, representa visualmente la información recopilada, facilitando su comprensión y apoyando la toma de decisiones.

## **2.6 Triangulación de la información**

La triangulación de la información es un método de investigación que implica la utilización de diversas fuentes, métodos, datos o perspectivas para confirmar y validar los resultados obtenidos. Al integrar múltiples fuentes o enfoques, se busca mejorar la confiabilidad y la validez de los resultados, ya que la convergencia de evidencia proveniente de diferentes perspectivas refuerza la credibilidad de las conclusiones. Este enfoque se maneja en diversas disciplinas, incluyendo las ciencias sociales y la investigación cualitativa y cuantitativa, con el propósito de obtener una comprensión más completa y sólida de un fenómeno o problema de investigación.

Cuando se lleva a cabo la triangulación, se busca eliminar o minimizar posibles sesgos y errores que puedan surgir de una sola fuente o método de investigación. La diversidad de perspectivas y enfoques utilizados ayuda a identificar discrepancias, pero también a encontrar puntos de acuerdo entre los datos recopilados, la convergencia de información proporciona una base sólida para construir argumentos sólidos y tomar decisiones informadas (Guamán, Hernández, & Lloay, 2021).

Además, la triangulación no se limita únicamente a la recopilación de datos; también puede extenderse a la interpretación de resultados. Los investigadores pueden contrastar sus hallazgos con teorías existentes, literatura relevante o incluso la retroalimentación de expertos en el campo, lo cual enriquece aún más la comprensión del tema y asegura que las conclusiones estén respaldadas por una base sólida y confiable (Talavera, 2020).

Finalmente, la importancia del manejo preciso de las terminologías en la metodología de investigación es evidente, ya que facilita al investigador un abordaje adecuado en la elección del enfoque investigativo necesario. La selección de términos y conceptos

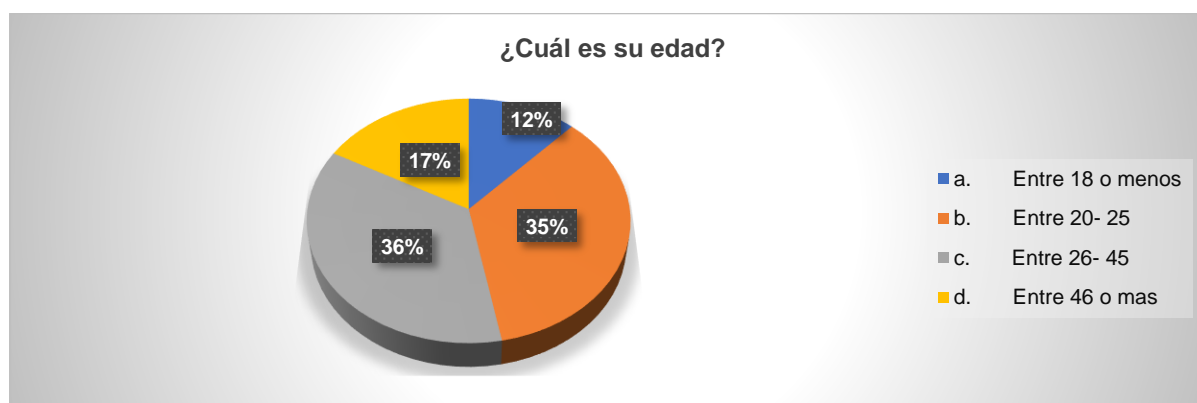
adecuados se torna crucial y depende del contexto, situación, recursos, objetivos y problemas de estudio específicos. Ambas perspectivas, consideradas pragmáticas, han contribuido significativamente al avance científico, proporcionando valiosos conocimientos. Un entendimiento claro de estos conceptos fundamentales sienta las bases para iniciar un proceso de investigación exitoso, permitiendo así la generación de nuevos conocimientos.

### 2.6.1 Posicionamiento de la empresa

Se realizaron encuestas con la finalidad de analizar la interacción de los consumidores con la marca Autoshop Accesorios, con el propósito de crear una campaña que genere un impacto significativo en el mercado de accesorios para vehículos.

#### Figura 2

*Edad de los consumidores*



**Nota:** Encuesta-cuestionario aplicado a clientes de Autoshop Accesorios

El minucioso análisis de la primera pregunta acerca de la edad de los participantes revela un cuadro demográfico intrigante entre la audiencia encuestada. La distribución de las respuestas exhibe una marcada heterogeneidad, indicando la presencia de diversos grupos etarios entre los encuestados. Resalta el grupo de 20 a 25 años, que constituye el segmento más numeroso, abarcando el 38.9% del total de participantes. Este segmento juvenil suele asociarse con audiencias receptivas a las tendencias actuales y a las tecnologías emergentes, lo que podría ser relevante al diseñar estrategias de marketing y comunicación.

El segundo grupo más significativo incluye a los encuestados de 26 a 45 años, representando el 40% de las respuestas. Este segmento abarca un rango de edades más

amplio y suele estar relacionado con una audiencia que puede tener intereses y necesidades diversas, sugiriendo la importancia de adaptar las estrategias de manera versátil para abordar este grupo demográfico. Aunque representan una proporción menor en la encuesta, los segmentos extremos también tienen relevancia. Los encuestados de 18 años o menos, que conforman el 12.5%, y aquellos mayores de 46 años o más, que contribuyen con el 18.1%, ofrecen perspectivas valiosas. Los más jóvenes pueden representar un público con tendencias y comportamientos distintivos, mientras que los mayores pueden tener experiencias y necesidades únicas.

La diversidad en las edades de los encuestados presenta oportunidades para diseñar estrategias específicas que se adapten a las preferencias y características de cada grupo, incluyendo la personalización de mensajes, productos o servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de cada segmento de edad.

### Figura 3

Sexo



**Nota:** Encuesta-cuestionario aplicado a clientes de Autosshop Accesorios

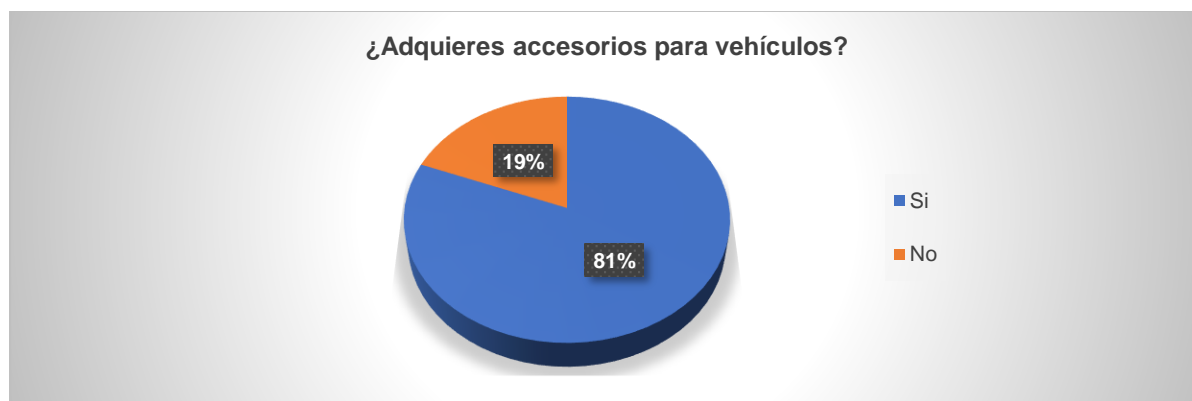
La revisión detallada de la segunda pregunta, que se centra en la identificación de género de los encuestados, revela una marcada disparidad en las respuestas obtenidas. Es particularmente notable que el 89% de los participantes se identifica como masculino, mientras que solo el 11% se identifica como femenino. Esta significativa discrepancia en la composición de género entre los encuestados destaca un aspecto crucial que debe ser considerado detenidamente al desarrollar estrategias de marketing y comunicación.

El abrumador predominio de participantes masculinos, representando el 89%, señala que esta audiencia específica constituye la mayoría en la encuesta. Dicha predominancia puede influir significativamente en las percepciones y preferencias relacionadas con el consumo de productos y servicios. Por lo tanto, resulta esencial ajustar las estrategias de marketing para alinearse con las características de esta audiencia masculina predominante.

Por otro lado, la proporción minoritaria de participantes femeninas, con tan solo un 11%, subraya la necesidad de prestar atención especial para conectar con este grupo demográfico. Dado que las mujeres pueden tener perspectivas y preferencias distintas en comparación con los hombres en lo que respecta al consumo y la toma de decisiones de compra, resulta fundamental personalizar las estrategias de comunicación y marketing para abordar de manera efectiva sus necesidades y expectativas.

#### Figura 4

*Adquisición de accesorios de vehículos*



**Nota:** Encuesta-cuestionario aplicado a clientes de Autosshop Accesorios

Los resultados de la encuesta indican que una abrumadora mayoría, alcanzando el 81%, de los encuestados adquiere accesorios para vehículos, mientras que un 19% restante indicó que no lo hace. Este análisis inicial brinda una perspectiva general de los patrones de compra de accesorios para vehículos entre los participantes. Es crucial señalar que, aunque este análisis proporciona información valiosa, carece de profundidad al no considerar factores demográficos u otros detalles que podrían enriquecer el contexto. Para lograr una comprensión más completa de los hábitos de compra de accesorios para vehículos, sería beneficioso realizar futuros análisis que exploren aspectos más detallados, como la

segmentación de la audiencia según la edad, el género, la ubicación geográfica u otros criterios pertinentes. Al profundizar en estos detalles, sería posible obtener una visión más precisa de las preferencias y motivaciones que influyen en las decisiones de compra de accesorios para vehículos en diferentes segmentos de la población. Esto, a su vez, permitiría a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y oferta de productos de manera más efectiva, satisfaciendo las necesidades específicas de cada grupo demográfico identificado en futuros análisis.

### Figura 5

*Marcas competidoras*



**Nota:** Encuesta-cuestionario aplicado a clientes de Autosshop Accesorios

La información proporcionada ofrece una visión clara de las marcas que los encuestados relacionan con accesorios para vehículos. CarreraTuning encabeza la lista con un destacado 45%, señalando su prominencia y relevancia en la mente de los encuestados en el ámbito de los accesorios automotrices. En segundo lugar, LexusCars obtiene un 30%, indicando su presencia significativa, aunque menor en comparación con CarreraTuning. EcuCar alcanza un 15%, mostrando una presencia notable pero menos acentuada que las dos primeras marcas. Tuning593 cierra la lista con un 10%, sugiriendo una presencia menor en la mente de los encuestados en comparación con las otras tres marcas.

Este análisis de las marcas vinculadas a los accesorios para vehículos proporciona valiosas percepciones sobre la percepción y el reconocimiento de estas marcas por parte de los encuestados en el contexto específico de los accesorios automotrices. La destacada

presencia de CarreraTuning indica una conexión sólida con los consumidores en este nicho de mercado, lo que puede ser un activo valioso para estrategias de marketing y posicionamiento de marca. A su vez, las demás marcas también tienen su espacio en la mente de los encuestados, señalando oportunidades y desafíos para diferenciarse y consolidar su presencia en este mercado competitivo.

### Figura 6

*Compra en Autoshop Accesorios*



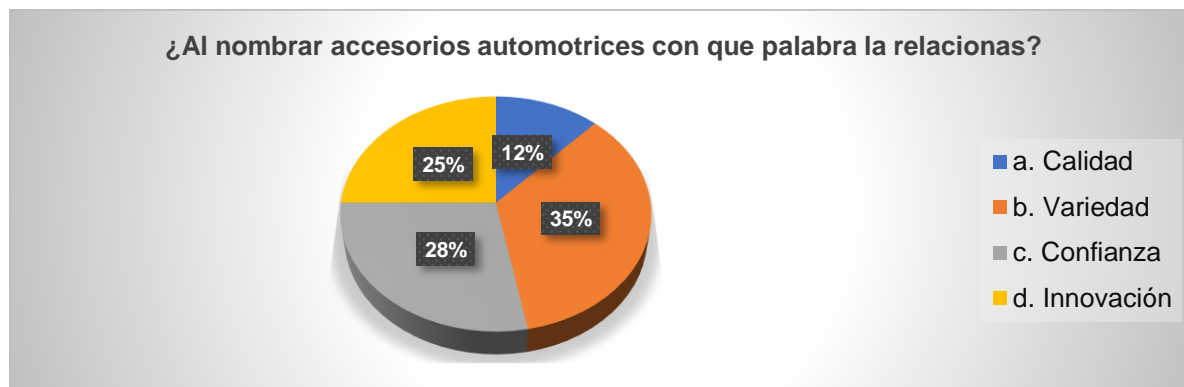
**Nota:** Encuesta-cuestionario aplicado a clientes de Autoshop Accesorios

Los resultados de la encuesta que abordó las adquisiciones de accesorios para vehículos en Autoshop Accesorios brindan una primera visión sobre la interacción de los encuestados con esta empresa. Un análisis básico revela que el 62% de los participantes ha realizado compras en Autoshop Accesorios, mientras que el 38% restante no lo ha hecho. Este análisis inicial arroja luz sobre la proporción de personas que han utilizado los servicios de Autoshop Accesorios para obtener accesorios para vehículos. Sin embargo, se destaca que este enfoque se limita a la presencia o ausencia de compras, sin explorar las razones subyacentes detrás de estas respuestas ni abordar la satisfacción de los clientes que han interactuado con la empresa.

Para obtener una comprensión más completa de la relación entre los clientes y Autoshop Accesorios, sería provechoso realizar investigaciones futuras que profundicen en las razones que llevan a algunos encuestados a realizar compras en la empresa mientras que otros optan por no hacerlo.

## Figura 7

*Relación con Autoshop Accesorios*



**Nota:** Encuesta-cuestionario aplicado a clientes de Autoshop Accesorios

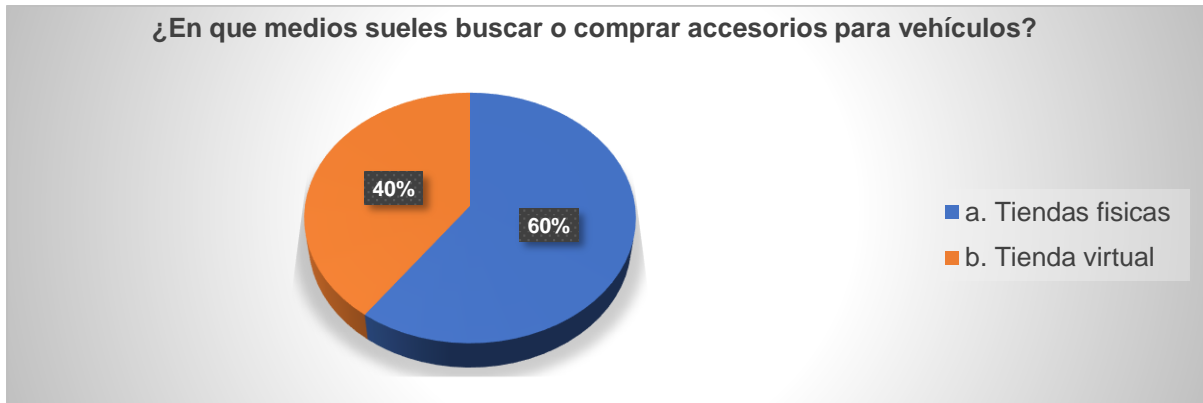
Los resultados de la evaluación de accesorios para vehículos reflejan percepciones diversas entre los encuestados. La calidad de los accesorios obtuvo una calificación baja de 12, indicando que la mayoría de los participantes considera que la calidad de estos productos es insatisfactoria en comparación con sus expectativas. La variedad de la oferta recibió una puntuación moderada de 35, señalando una percepción intermedia sobre la diversidad de los accesorios disponibles; los encuestados no perciben una amplia gama de opciones, pero tampoco consideran que la oferta sea extremadamente limitada.

En cuanto a la confianza en los accesorios, la puntuación también es moderada, alcanzando un valor de 28. Esto sugiere que los encuestados tienen una confianza intermedia en la calidad y fiabilidad de los productos ofrecidos por Autoshop Accesorios. Por otro lado, la innovación en los accesorios para vehículos se sitúa en una calificación relativamente baja de 25, indicando que los encuestados perciben una falta de características novedosas en estos productos.

Es esencial destacar que este análisis proporciona una visión general de las percepciones de los encuestados, pero la interpretación precisa de las cifras depende del contexto y de los criterios utilizados en la evaluación. Sería beneficioso llevar a cabo investigaciones adicionales para comprender más a fondo las razones detrás de estas percepciones y explorar áreas específicas que requieran mejoras en la oferta de accesorios para vehículos.

## Figura 8

### Medios de compra



**Nota:** Encuesta-cuestionario aplicado a clientes de Autosshop Accesorios

Los resultados de la encuesta indican una clara división en las preferencias de los encuestados al buscar o comprar accesorios para vehículos. El 60% de los participantes muestra una inclinación hacia la búsqueda o adquisición de estos productos en tiendas físicas, sugiriendo una preferencia por la experiencia presencial al realizar estas transacciones. Por otro lado, el 40% opta por tiendas virtuales, señalando que un segmento significativo de personas elige realizar estas transacciones en línea.

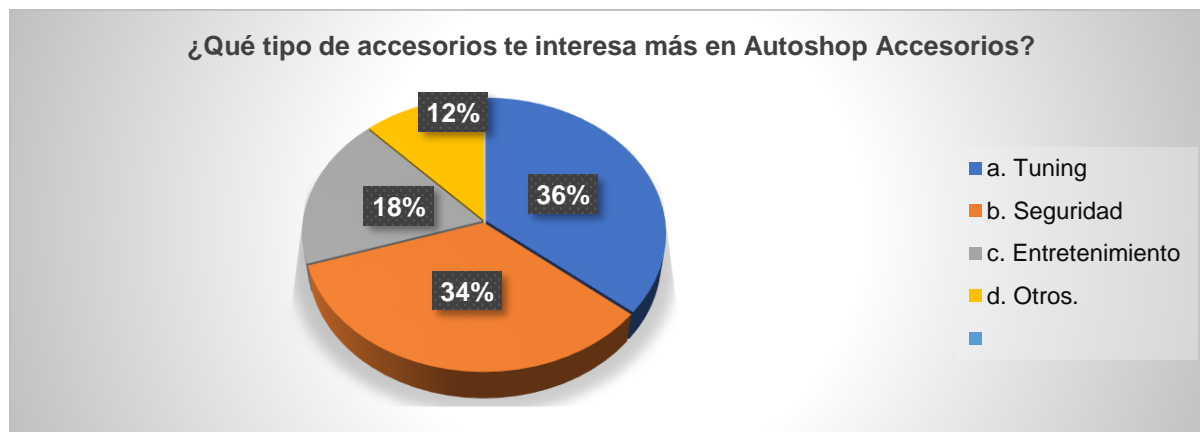
Esta divergencia en las preferencias revela la presencia de dos grupos distintos de consumidores: aquellos que valoran la interacción física en las tiendas y aquellos que prefieren la conveniencia y las opciones en línea al buscar o adquirir accesorios para vehículos.

Para obtener una comprensión más completa de este comportamiento, sería beneficioso explorar las razones subyacentes detrás de estas preferencias. ¿Qué factores influyen en la elección de un medio sobre el otro? ¿Qué expectativas específicas tienen los consumidores en cada medio en términos de disponibilidad, variedad de productos, precios y servicio al cliente?

Estas son preguntas cruciales que podrían ayudar a empresas como Autosshop Accesorios a adaptar sus estrategias y servicios para satisfacer las necesidades de ambos grupos de consumidores de manera efectiva.

**Figura 9**

*Tipos de accesorios demandados*



**Nota:** Encuesta-cuestionario aplicado a clientes de Autoshop Accesorios

La información proporcionada ofrece una visión reveladora de las preferencias de los encuestados en Autoshop Accesorios en relación con los tipos de accesorios que despiertan un mayor interés. El análisis demuestra que el *Tuning* lidera la lista con un destacado 36% de interés, lo que refleja un fuerte deseo por personalizar y mejorar estéticamente los vehículos.

La seguridad sigue de cerca con un 34%, lo que indica una preocupación significativa por aspectos relacionados con la seguridad al considerar la adquisición de accesorios, la preferencia sugiere que los consumidores valoran la protección y la integridad de sus vehículos. En contraste, el interés en accesorios de entretenimiento se encuentra en un 18%, lo que indica que, aunque existe interés en esta categoría, no es tan prominente como en las categorías de *Tuning* y Seguridad.

La categoría "Otros" representa un 12% de interés, lo que señala la presencia de un segmento minoritario de encuestados con preferencias específicas que no encajan en las categorías mencionadas, el hallazgo sugiere que existe una diversidad de preferencias entre los consumidores y que algunas de estas preferencias pueden ser más específicas y únicas.

Si bien este análisis proporciona una perspectiva clara de las preferencias predominantes, sería beneficioso profundizar aún más para comprender las motivaciones y preferencias específicas dentro de cada categoría, lo que podría ayudar a Autoshop Accesorios a ajustar su oferta de productos y servicios de manera más precisa.

### **2.6.2 Interpretación (resumen encuesta-cuestionario)**

El detallado análisis de las encuestas para Autoshop Accesorios ofrece perspectivas valiosas sobre la audiencia y presenta oportunidades claras para mejorar su posicionamiento en el mercado de accesorios para vehículos.

En cuanto a la demografía, la diversidad en las edades de los encuestados, desde jóvenes de 20 a 25 años hasta personas mayores de 46 años o más, proporciona una base sólida para diseñar estrategias específicas adaptadas a cada grupo. La concentración en el segmento juvenil sugiere la importancia de integrar tendencias actuales y tecnologías emergentes en las estrategias de marketing.

La disparidad de género, con una abrumadora mayoría masculina del 89%, destaca la necesidad de ajustar las estrategias para satisfacer las expectativas y preferencias de este grupo predominante. Además, el 11% de participantes femeninas señala la oportunidad de dirigirse específicamente a este segmento con estrategias de comunicación y marketing personalizadas.

En cuanto a la adquisición de accesorios, el análisis inicial del 81% de encuestados que compra ofrece una visión general, pero la falta de detalles demográficos sugiere la necesidad de análisis más detallados. Explorar segmentos según edad, género u otros criterios podría revelar patrones específicos de compra que permitan una adaptación más precisa de las estrategias de marketing.

La evaluación de marcas asociadas destaca la posición destacada de CarreraTuning, ofreciendo una ventaja competitiva. Sin embargo, explorar estrategias para fortalecer la conexión con marcas secundarias podría diversificar la oferta y atraer a diferentes segmentos de la audiencia.

El análisis de la relación con Autoshop Accesorios revela que el 62% ha realizado compras. Profundizar en las razones detrás de las decisiones de compra y explorar la satisfacción del cliente puede proporcionar información clave para mejorar la retención de clientes y atraer a nuevos consumidores.

La evaluación de la percepción de los accesorios indica áreas de mejora, especialmente en la calidad y la innovación. Afrontar estos aspectos puede aumentar la confianza del cliente y destacar la marca en un mercado competitivo.

La división en las preferencias de compra entre tiendas físicas y virtuales destaca la importancia de mantener una presencia omnicanal. Adaptar estrategias para satisfacer las expectativas específicas de cada grupo puede maximizar el alcance y la satisfacción del cliente.

Finalmente, el análisis de las preferencias de accesorios resalta el interés significativo en Tuning y seguridad. Personalizar la oferta de productos y servicios para enfocarse en estas categorías puede capitalizar estas preferencias predominantes y aumentar la relevancia de Autosshop Accesorios en el mercado.

## Capítulo tres

### Resultados

#### 3.1 Brief del anunciante

Tabla 3

*Briefing del anunciante*

Parte 1. Información de la empresa
<p><b>Marca corporativa:</b> Autoshop Accesorios</p> <hr/> <p><b>Descripción del producto/servicio</b></p> <p>Autoshop Accesorios es una empresa especializada en la venta de repuestos y accesorios para vehículos. Ofrecemos una amplia gama de productos que cubren las necesidades de los clientes en mantenimiento, personalización y mejora de sus automóviles.</p> <hr/> <p><b>Competidores principales</b></p> <p><b>Competidores Directos:</b> AutoParts Express; CarAccess Superstore.</p> <p><b>Competidores Indirectos:</b> Talleres de Reparación Automotriz y Plataformas de Comercio Electrónico de Repuestos</p> <hr/> <p><b>Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años):</b> En los últimos dos años, Autoshop Accesorios ha implementado campañas tanto ATL como BTL. Las estrategias incluyeron publicidad en prensa, participación en eventos automotrices, promociones digitales en redes sociales y campañas de Google AdWords para aumentar la visibilidad y atraer clientes.</p>
Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña
<p><b>Objetivos de <i>marketing</i></b></p> <p>Incrementar las ventas en línea en un 20% durante el próximo trimestre.</p> <p>Aumentar el tráfico al sitio web en un 15% a través de campañas en redes sociales y SEO.</p> <p>Captar leads mediante una oferta especial, con el objetivo de obtener al menos 1000 nuevos suscriptores al boletín.</p> <p><b>Objetivo de Comunicación:</b></p> <p>Posicionar a Autoshop Accesorios como la elección preferida para repuestos de vehículos de calidad, enfocándose en la confiabilidad y variedad de productos.</p> <hr/> <p><b>Estrategia de comunicación.</b></p> <p>Pasamos de ser reconocidos como una tienda de repuestos convencional a ser percibidos como una marca líder en la industria automotriz, destacando la calidad, diversidad y servicio al cliente excepcional.</p> <hr/> <p><b>Target/ Público objetivo:</b></p> <p><b>Primario:</b> Propietarios de vehículos de 18 a 45 años que buscan repuestos de calidad y accesorios para personalizar sus autos.</p>

---

**Secundario:** Talleres de reparación automotriz en busca de proveedores confiables.

---

**Análisis de las características del producto:**

Queremos promocionar la calidad y variedad de nuestros repuestos y accesorios, posicionándonos como la opción integral para las necesidades automotrices. Actualmente reconocidos, pero aspiramos a ser la primera opción para todos los propietarios de vehículos.

---

**Presupuesto y distribución de medios**

Publicidad Digital: 40%

Prensa y Eventos: 30%

Redes Sociales: 20%

Google AdWords: 10%

---

**Timing**

La campaña se ejecutará durante los próximos cuatro meses, aprovechando eventos automotrices clave y temporadas de mayor demanda.

---

**Recomendaciones y restricciones**

Utilizar colores corporativos para mantener coherencia visual.

Destacar la política de devolución sin complicaciones como un punto clave.

Evitar promociones que puedan afectar negativamente la percepción de la calidad.

---

**Nota:** Elaboración propia, adaptada de González, *et al.* (2019)

---

### **3.1.1 Conclusión del análisis del Brief para Autoshop Accesorios**

Autoshop Accesorios, una empresa dedicada a la venta de repuestos y accesorios para vehículos, se encuentra en una posición estratégica para fortalecer su presencia en el mercado automotriz. A través del análisis detallado de su situación actual y la formulación de una matriz de briefing del cliente, se han identificado elementos clave para orientar una campaña de marketing efectiva. Aquí se presentan las principales conclusiones:

**Demografía diversa:**

La demografía de los clientes abarca una amplia gama de edades, con un énfasis significativo en el grupo de 20 a 25 años. Este segmento ofrece oportunidades para estrategias de marketing dirigidas a audiencias jóvenes, receptivas a las tendencias y tecnologías emergentes.

**Disparidad de género:**

Existe una disparidad marcada en la identificación de género de los encuestados, con un abrumador 89% siendo masculinos. Este hallazgo destaca la necesidad de ajustar las

estrategias de marketing para abordar las preferencias y percepciones específicas de la audiencia masculina predominante, mientras se presta especial atención al 11% femenino para una conexión más efectiva.

#### **Hábitos de compra sólidos:**

El 81% de los encuestados adquiere accesorios para vehículos, proporcionando una base sólida para estrategias de venta. Sin embargo, se recomienda una exploración más profunda mediante análisis demográficos para una comprensión más completa de los hábitos de compra.

#### **Percepciones de marca:**

La asociación más fuerte con la marca CarreraTuning (45%) sugiere una conexión sólida con los consumidores en el nicho de mercado. Este insight puede aprovecharse para fortalecer las estrategias de posicionamiento y marketing.

#### **Relación con Autoshop Accesorios:**

El 62% ha realizado compras en Autoshop Accesorios. Es vital explorar las razones detrás de las decisiones de compra y medir la satisfacción del cliente para mejorar los servicios y fortalecer la relación con la clientela.

#### **Percepciones de productos:**

Las percepciones variadas sobre la calidad, variedad, confianza e innovación de los productos destacan áreas clave que requieren atención. Se sugiere investigar más a fondo para identificar áreas de mejora específicas.

#### **Preferencias de compra:**

La división en las preferencias de compra entre tiendas físicas y virtuales presenta la oportunidad de personalizar estrategias según las necesidades de ambos grupos de consumidores.

#### **Intereses en Categorías de Accesorios:**

Identificar el interés destacado en categorías como Tuning y Seguridad proporciona información valiosa para ajustar la oferta de productos y servicios según las preferencias del consumidor.

Finalmente, Autoshop Accesorios está en una posición sólida para fortalecer su presencia en el mercado automotriz mediante estrategias de marketing personalizadas y orientadas a las necesidades específicas de su diversa audiencia. El enfoque en la calidad, la innovación y la conexión emocional con los clientes será clave para el éxito de la futura campaña.

### 3.2 Brief estratégico: descripción de la empresa

**Tabla 4**

*Brief estratégico Autoshop Accesorios*

<b>BRIEF</b>			
<b>Ciudad:</b>	Ambato	<b>Producto:</b>	Venta de accesorios para autos
<b>Fecha:</b>	2024/04/02	<b>Empresa:</b>	Autoshop Accesorios
		<b>Contacto:</b>	0983450338
<b>Parte 1. Introducción:</b>			
Autoshop Accesorios, líder en la venta de accesorios para vehículos en Ambato, se embarca en una nueva fase estratégica para fortalecer su posición en el mercado. Este briefing establece las bases para una campaña integral, enfocada en resaltar los atributos distintivos de la marca y profundizar la conexión con nuestros clientes.			
<b>Antecedentes:</b>			
En el contexto automotriz actual, donde la personalización de vehículos es una tendencia en crecimiento, Autoshop Accesorios se encuentra ante la oportunidad de destacar su oferta diversificada y de alta calidad. Este análisis proporcionará las claves para capitalizar estas oportunidades y enfrentar los desafíos del mercado de manera efectiva.			
<b>Producto/Servicio/Marca:</b>			
Autoshop Accesorios se distingue por ofrecer una amplia selección de accesorios que van más allá de las expectativas del cliente. En esta fase estratégica, es esencial comprender la percepción actual de nuestra marca y destacar los elementos que nos diferencian en el competitivo mercado de accesorios automotrices.			
<b>Tipo de campaña:</b>			
La campaña planificada no solo busca promover productos, sino también construir una conexión emocional con nuestra audiencia. A través de estrategias innovadoras, nos proponemos no solo aumentar las ventas, sino también consolidar a Autoshop Accesorios como la opción preferida en la mente de nuestros clientes.			
<b>TIMING:</b>			
La gestión eficiente del tiempo es esencial. Estableceremos plazos estratégicos que se alineen con eventos relevantes y tendencias estacionales, maximizando así el impacto de nuestra campaña en Ambato.			

---

**Presupuesto:**

Reconociendo la importancia de asignar recursos de manera eficiente, estamos abiertos a la negociación del presupuesto para garantizar que cada dólar invertido contribuya al éxito de la campaña.

**Parte 2. Mensaje Central (Copy Strategy):****Mensaje:**

"Autoshop Accesorios, donde cada detalle cuenta. Personaliza tu viaje, mejora tu experiencia. Más que accesorios, creamos historias sobre ruedas."

**La Marca:**

Autoshop Accesorios se posiciona como el referente de calidad y variedad en accesorios automotrices. Nuestra marca es reconocida por brindar soluciones que van más allá de las expectativas, construyendo confianza y lealtad entre nuestros clientes.

**Única Proposición de Venta (USP):**

"En Autoshop Accesorios, no solo vendemos accesorios, creamos experiencias únicas para cada conductor. Encuentra la diferencia en cada detalle."

**Parte 3. Conocimiento del Consumidor:****Público Objetivo (Target Estratégico):**

Nuestro enfoque se dirige a conductores apasionados que ven sus vehículos como extensiones de su personalidad. Desde jóvenes entusiastas que buscan personalizar su primer auto hasta conductores experimentados que desean mejorar la funcionalidad y estética de sus vehículos, Autoshop Accesorios atiende a un público diverso.

**Tendencias y Cambios de Comportamiento:**

La creciente tendencia hacia la personalización de vehículos ofrece una oportunidad única. Además, observamos cambios en el comportamiento del consumidor, con una mayor preferencia por experiencias de compra personalizadas y productos que reflejen su estilo de vida.

**Parte 4. Creación y Piezas:****Mensaje Central:**

"Autoshop Accesorios, tu viaje, tu estilo. Descubre la gama más amplia de accesorios que transformarán tu experiencia de conducción."

**Producción:**

Se desarrollarán piezas creativas para diferentes canales, destacando la versatilidad de nuestra oferta. Estas incluirán anuncios visuales atractivos, contenido interactivo en redes sociales, y colaboraciones estratégicas con *influencers* del ámbito automotriz.

**Motivaciones y Frenos de Compra:**

Nos enfocaremos en comprender las motivaciones detrás de la compra, desde el deseo de expresión personal hasta la búsqueda de funcionalidad y seguridad. Al mismo tiempo, abordaremos los

---

posibles frenos de compra, como la percepción de precios elevados o la falta de conciencia sobre la variedad de productos disponibles.

### Parte 5. Otras Consideraciones:

#### Recomendaciones y Restricciones:

Dado el compromiso de Autoshop Accesorios con la calidad, recomendamos destacar certificaciones y garantías en la campaña. Además, restricciones sobre el uso de colores institucionales y elementos de marca serán respetadas para mantener la coherencia.

Este briefing estratégico sienta las bases para una campaña impactante que resonará con nuestra audiencia. Con un enfoque centrado en el cliente y mensajes claros, Autoshop Accesorios se posicionará como el destino preferido para aquellos que buscan llevar sus experiencias de conducción al siguiente nivel.

### Parte 6. Detalles Específicos para la Campaña Inicial (A partir de febrero 2024):

#### Duración de la Campaña:

La campaña inicial se llevará a cabo durante un periodo de tres meses, desde febrero hasta abril de 2024. Este período nos permitirá maximizar la exposición y la participación de la audiencia.

#### Presupuesto Inicial:

El presupuesto asignado para esta campaña inicial se establece en \$12.000. Este monto incluye gastos relacionados con creatividad, producción de contenido, publicidad en diversos canales, y posiblemente colaboraciones estratégicas. Es importante destacar que este presupuesto es flexible y está sujeto a ajustes según las necesidades y objetivos específicos que se definan en la fase de planificación detallada.

#### Fase de Planificación Detallada:

Durante esta fase, nos comprometemos a trabajar estrechamente con la dirección de Autoshop Accesorios para refinar los detalles de la campaña. Esto incluirá sesiones de lluvia de ideas, revisiones de contenido creativo, selección de canales publicitarios más efectivos, y ajustes en el presupuesto según las prioridades establecidas. La colaboración activa asegurará que la campaña se alinee perfectamente con los objetivos comerciales y las expectativas de Autoshop Accesorios.

#### Etapas de la Campaña:

**Fase de lanzamiento (febrero):** Introducción de la campaña con un enfoque en concientización y creación de expectativas.

**Fase de participación (marzo):** Implementación de estrategias interactivas y promociones para involucrar a la audiencia y generar interacciones.

**Fase de conversión (abril):** Enfoque en la promoción de ventas y conversiones, utilizando ofertas exclusivas y llamadas a la acción convincentes.

**Finalmente**, con este plan inicial, estamos preparados para lanzar una campaña efectiva que no solo mejore la visibilidad de Autoshop Accesorios en el mercado de accesorios para autos, sino que también impulse la participación y, en última instancia, las ventas.

**Nota:** Elaboración propia, adaptada de González, *et al.* (2019); Vizuet (2023); Núñez y Miranda (2020)

### 3.3. Análisis PESTEL: Autoshop Accesorios

#### Político:

**Regulaciones Gubernamentales:** evaluar cualquier cambio en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la industria de accesorios para autos, como normas de seguridad y medio ambiente.

**Políticas de Comercio:** considerar el impacto de las políticas de comercio en la importación y exportación de accesorios.

#### Económico:

**Ciclo Económico:** evaluar la situación económica actual y posibles cambios en el poder adquisitivo de los consumidores.

**Tasas de Interés e Inflación:** analizar las tasas de interés y la inflación para ajustar estrategias financieras y precios de productos.

#### Sociocultural:

**Tendencias del Consumidor:** comprender las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores en accesorios para autos.

**Cambio Demográfico:** considerar cualquier cambio significativo en la demografía que pueda afectar el mercado objetivo.

#### Tecnológico:

**Innovaciones Tecnológicas:** examinar avances tecnológicos que puedan mejorar la fabricación, distribución o marketing de accesorios.

**Presencia en Línea:** evaluar la presencia y efectividad de Autoshop Accesorios en plataformas digitales y redes sociales.

#### Medioambiental:

**Sostenibilidad:** considerar la importancia de la sostenibilidad en la fabricación y comercialización de productos.

**Impacto Ambiental:** evaluar cualquier regulación o preocupación del consumidor sobre el impacto ambiental de los productos.

**Legal:**

**Normativas Laborales:** asegurarse de cumplir con las leyes laborales y de empleo para mantener un entorno de trabajo ético.

**Protección del Consumidor:** conocer y cumplir con regulaciones que protejan los derechos y seguridad de los consumidores.

Este análisis PESTEL proporcionará una visión integral del entorno externo que podría influir en la efectividad del plan de comunicación estratégica y marketing digital para Autoshop Accesorios. La comprensión de estos factores ayudará a adaptar las estrategias de manera proactiva y anticiparse a cambios en el entorno empresarial.

**3.4 Análisis FODA Autoshop Accesorios****Fortalezas (F):**

**Amplia Variedad de Productos:** Autoshop Accesorios cuenta con una amplia gama de accesorios para autos, lo que atrae a diferentes segmentos de clientes.

**Reputación de Calidad:** la marca tiene una reputación establecida por ofrecer productos de calidad y duraderos.

**Presencia Física Establecida:** la presencia en tiendas físicas brinda confianza y accesibilidad a los clientes locales.

**Oportunidades (O):**

**Crecimiento del Mercado de Accesorios:** el aumento de la personalización de vehículos crea oportunidades para expandir la participación en el mercado.

**Marketing Digital:** la creciente presencia en línea permite llegar a un público más amplio y aprovechar estrategias de marketing digital.

**Alianzas Estratégicas:** colaboraciones con fabricantes de automóviles o eventos automotrices pueden aumentar la visibilidad.

**Debilidades (D):**

**Limitación de la Variedad Online:** la tienda en línea podría tener una oferta limitada en comparación con las tiendas físicas.

**Competencia Online:** la competencia en el espacio digital puede ser intensa, especialmente con otras tiendas de accesorios en línea.

**Limitaciones de Presupuesto:** restricciones presupuestarias pueden limitar la inversión en campañas de marketing digital.

**Amenazas (A):**

**Competencia Fuerte:** la presencia de competidores fuertes en el mercado puede afectar la participación de mercado.

**Cambios en las Regulaciones:** cambios en las normativas gubernamentales podrían afectar la importación de ciertos accesorios.

**Rápida Evolución Tecnológica:** la rápida evolución de la tecnología podría requerir inversiones constantes para mantenerse al día.

**Conclusiones y Estrategias:**

Aprovechar Fortalezas para Oportunidades: Utilizar la reputación de calidad para destacar en campañas de marketing digital y expandir la participación en el mercado.

**Mitigar Debilidades para Aprovechar Oportunidades:** mejorar la variedad en línea y superar las limitaciones presupuestarias a través de estrategias creativas y eficientes.

**Minimizar Debilidades ante Amenazas:** reforzar la presencia en línea para competir efectivamente y diversificar la oferta para enfrentar la competencia.

**Defensa de Fortalezas ante Amenazas:** mantener altos estándares de calidad y adaptarse rápidamente a cambios en regulaciones y tecnología.

Esta matriz FODA proporciona una base para desarrollar estrategias específicas que maximicen las fortalezas y oportunidades, al tiempo que abordan las debilidades y amenazas identificadas, es decir, destaca la importancia de capitalizar las fortalezas existentes, como la reputación consolidada y la variedad de productos. Al enfocarse en la expansión de la presencia en línea y mejorar la experiencia del usuario, Autoshop Accesorios puede aprovechar la creciente tendencia hacia el comercio electrónico en el mercado de accesorios para vehículos.

La atención estratégica a las debilidades identificadas, como la limitación geográfica y la percepción de precios, permitirá a la empresa desarrollar tácticas específicas para superar estos desafíos. Además, abordar la amenaza de la competencia en el espacio digital requerirá una estrategia digital sólida que destaque la singularidad y calidad de los productos de Autoshop Accesorios.

Finalmente, esta matriz FODA proporciona una visión holística que orientará el desarrollo del plan de comunicación estratégica y marketing digital, promoviendo una posición competitiva sólida en el mercado de accesorios para vehículos.

### **3.5 Análisis de la situación actual de *Marketing Mix* Autoshop Accesorios**

#### **PRODUCTO:**

##### **Fortalezas:**

Autoshop Accesorios ofrece una amplia variedad de accesorios para vehículos, desde piezas de repuesto hasta elementos de personalización.

Los productos tienen una reputación establecida por su calidad y durabilidad.

##### **Debilidades:**

La tienda en línea puede tener una oferta limitada en comparación con las tiendas físicas.

Algunos productos pueden no estar completamente alineados con las últimas tendencias del mercado.

#### **PRECIO:**

##### **Fortalezas:**

Política de precios transparente y competitiva.

Descuentos y ofertas periódicas para atraer a los clientes.

##### **Debilidades:**

Posibilidad de restricciones presupuestarias que limitan la capacidad para realizar descuentos significativos.

Precio de algunos productos puede ser percibido como elevado por ciertos segmentos de clientes.

**PLAZA:****Fortalezas:**

Presencia establecida en tiendas físicas en ubicaciones estratégicas.

Expansión a través de canales de comercio electrónico para llegar a un público más amplio.

**Debilidades:**

Limitación geográfica de las tiendas físicas puede afectar la accesibilidad para algunos clientes.

Necesidad de mejorar la oferta y visibilidad en la plataforma de comercio electrónico.

**PROMOCIÓN:****Fortalezas:**

Estrategias de promoción efectivas en eventos locales y colaboraciones.

Historial de participación en campañas publicitarias tradicionales.

**Debilidades:**

La presencia en marketing digital podría ser más robusta y efectiva.

Limitación de presupuesto puede afectar la inversión en estrategias promocionales a gran escala.

**Conclusiones y Estrategias:**

**Producto:** enfocarse en la innovación y la actualización constante del inventario en línea. Destacar productos populares y alineados con las últimas tendencias.

**Precio:** evaluar la percepción del precio por parte de los clientes y considerar estrategias flexibles de precios. Implementar programas de lealtad para incentivar compras repetidas.

**Plaza:** optimizar la plataforma de comercio electrónico para mejorar la experiencia del usuario y expandir la presencia en línea. Considerar la apertura de nuevas ubicaciones físicas estratégicas.

**Promoción:** desarrollar una estrategia de marketing digital integral, incluyendo redes sociales, publicidad en línea y campañas de contenido. Explorar colaboraciones con influencers y participación en eventos digitales.

Este análisis del Marketing Mix proporciona una visión general de la situación actual de Autoshop Accesorios y sugiere áreas clave para mejorar y optimizar en la implementación del plan de comunicación estratégica y marketing digital.

### **3.6 Ficha de análisis de aplicación Web-Autoshop Accesorios**

Esta etapa del proyecto se destaca como una de las más cruciales, ya que implica la recopilación de información esencial, es decir, los requisitos necesarios para la creación de la aplicación deseada. Esto se llevó a cabo con el objetivo de abordar las problemáticas específicas que enfrenta la empresa Autoshop Accesorios. Es fundamental realizar un levantamiento de información efectivo para garantizar el éxito del proyecto.

Durante esta fase, se llevaron a cabo diversas reuniones y entrevistas con el cliente para comprender a fondo el funcionamiento de la empresa. Este enfoque permitió identificar y abordar las necesidades del cliente de manera integral, con la meta de desarrollar una aplicación que cumpliera con sus expectativas y generara satisfacción.

A continuación, se presentan algunos de los requisitos del proyecto, los cuales se obtuvieron en colaboración con el cliente durante las reuniones mantenidas con él.

#### **Objetivos de la Aplicación Web:**

Mejorar la experiencia del usuario al buscar y adquirir accesorios para vehículos.

Facilitar la navegación y la interacción con el catálogo de productos.

Impulsar las ventas en línea y aumentar la conversión de visitantes a clientes.

#### **Funcionalidades Clave:**

Búsqueda avanzada de productos por marca, modelo y tipo de accesorio.

Carrito de compras intuitivo y proceso de pago seguro.

Sección de recomendaciones personalizadas basadas en historial de compras.

Integración con redes sociales para compartir productos y promociones.

**Diseño y Usabilidad:**

Interfaz intuitiva y atractiva para usuarios de diferentes edades.

Diseño responsivo para una experiencia consistente en dispositivos móviles y de escritorio.

Navegación sencilla con categorías claras y llamadas a la acción destacadas.

**Seguridad y Privacidad:**

Certificado SSL para garantizar transacciones seguras.

Política de privacidad transparente y de conformidad con regulaciones.

Opciones de pago seguras y protección de datos del cliente.

**Integración con Plataformas Externas:**

Conexión con sistemas de gestión de inventario y CRM.

Integración con plataformas de pago reconocidas.

Posibilidad de vincular la aplicación web con campañas de marketing digital.

**Rendimiento y Velocidad:**

Tiempo de carga optimizado para una experiencia rápida.

Pruebas regulares de rendimiento para garantizar la eficiencia de la aplicación.

**Analítica y Métricas:**

Implementación de herramientas de analítica web para rastrear el comportamiento del usuario.

Seguimiento de conversiones, tasas de clics y métricas clave de comercio electrónico.

Retroalimentación continua de los usuarios para mejoras iterativas.

**Estrategia de Actualización:**

Programa de actualizaciones regulares para agregar nuevas funcionalidades y mejorar la seguridad.

Consideración de la retroalimentación del usuario al planificar actualizaciones.

**Soporte al Cliente:**

Sección de preguntas frecuentes y tutoriales dentro de la aplicación.

Chat en vivo o sistema de tickets para consultas y problemas técnicos.

Actualizaciones proactivas sobre cambios en la aplicación.

### Evaluación de Competencia:


Análisis comparativo con las aplicaciones web de competidores en el mismo mercado.

Identificación de características innovadoras y áreas de mejora.

Esta ficha de análisis de aplicación web servirá como guía para la implementación y mejora continua de la plataforma digital en el marco del plan de comunicación estratégica y marketing digital para Autosshop Accesorios.

**Tabla 5**

#### Requerimientos funcionales

		Documento N°: ERF:001	Rev. 001
<b>DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN WAB PARA AUTOSHOP ACCESORIOS</b>			
<b>Título:</b> Especificaciones de requerimientos funcionales			<b>Página:</b>
<b>1. SISTEMA MANEJADOR DE CONTENIDOS</b>			<b>Fecha: 16/02/2024</b>
<b>CÓDIGO</b>			
<b>NOMBRE</b>		<b>FECHA</b>	
<b>CLASIFICACIÓN</b>			
REF: 1.1	Crear usuario	Febrero - 2024	Funcional
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El administrador puede crear usuarios, para el uso del sistema manejador de contenidos de aplicación Web-Autosshop Accesorios.		
<b>ENTRADAS</b>			
<b>FUENTE</b>		<b>SALIDA</b>	
<b>DESTINO</b>			
<b>RESTRICCIONES</b>			
Nombre, apellido_uno, apellido_dos e-mail, cédula, clave, rol.	Formulario para ingresar los datos.	Mensaje de creación exitosa	Base de datos  Solo el administrador puede crear usuarios
<b>PROCESO:</b>	El administrador introduce la información en el formulario y, si se completa correctamente, se muestra un mensaje de éxito y se almacena en la base de datos.		
<b>EFFECTO COLATERAL:</b>	La capacidad para visualizar las vistas está condicionada al rol asignado al usuario; además, no puede haber duplicados de usuarios con el mismo número de cédula.		

**Nota:** Elaboración propia, adaptada de Betancourt (2019); Altamirano, *et al.* (2021),González (2019)

**Figura 10***Aplicación Web-Autoshop Accesorios*

### 3.7 Desarrollo del análisis SEO Y SEM -Autoshop Accesorios

#### ANÁLISIS SEO:

El análisis SEO (Search Engine Optimization) es crucial para optimizar la visibilidad de Autoshop Accesorios en los motores de búsqueda, mejorando así su posición en los resultados orgánicos. A continuación, se detallan los principales aspectos del análisis SEO:

#### Palabras Clave Relevantes:

Identificación de palabras clave relevantes para el negocio, como "accesorios para autos Ambato", "repuestos automotrices", etc.

Investigación de palabras clave de la competencia para comprender las tendencias del mercado.

#### Optimización del Sitio Web:

Revisión y optimización de meta etiquetas, encabezados y contenido para incluir las palabras clave identificadas.

Mejora de la velocidad de carga del sitio para una mejor experiencia del usuario y mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

#### Contenido Relevante y de Calidad:

Creación de contenido relevante y valioso relacionado con accesorios para autos, brindando información útil a los usuarios.

Implementación de una estrategia de blogging para mantener el sitio actualizado con contenido fresco y relevante.

### **Enlaces Internos y Externos:**

Establecimiento de enlaces internos entre páginas del sitio para mejorar la navegación y la estructura.

Estrategia de construcción de enlaces externos con sitios relevantes para aumentar la autoridad del dominio.

### **ANÁLISIS SEM:**

El análisis SEM (Search Engine Marketing) implica estrategias pagas para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda. Aquí se destacan los elementos clave del análisis

SEM:

#### **Campañas de Google Ads:**

Creación de campañas publicitarias pagas en Google Ads, centradas en palabras clave relevantes.

Desarrollo de anuncios persuasivos y llamativos que destaquen la oferta de Autoshop Accesorios.

#### **Segmentación de Audiencia:**

Definición de segmentos de audiencia específicos para adaptar los anuncios a grupos demográficos y de interés relevantes.

#### **Presupuesto y Ofertas:**

Establecimiento de un presupuesto claro para las campañas SEM, asignando recursos de manera efectiva.

Monitoreo y ajuste constante de las ofertas para optimizar el rendimiento de las campañas.

#### **Análisis de Resultados:**

Implementación de herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas SEM.

Ajuste continuo de estrategias, según los datos recopilados para mejorar la eficacia.

Este análisis SEO y SEM integral pretende mejorar la visibilidad online de Autoshop Accesorios, asegurando que la empresa sea fácilmente encontrada por clientes potenciales en la ciudad de Ambato.

Al centrarnos en estrategias SEO, buscamos mejorar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, aumentando así la relevancia de Autoshop Accesorios. Complementariamente, mediante SEM, aprovecharemos campañas pagadas para una visibilidad inmediata y destacada en los resultados de búsqueda, maximizando el impacto de la presencia online de la empresa en Ambato.

### **3.8 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 de los medios sociales-Autoshop**

#### **Accesorios**

##### **Objetivos de Comunicación:**

Identificación de objetivos claros de comunicación en medios sociales, como aumento de visibilidad, interacción con clientes, y promoción de productos.

Definición de metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo (SMART).

##### **Plataformas y Audiencia:**

Selección de plataformas de medios sociales pertinentes para Autoshop Accesorios, considerando la demografía y comportamiento del público objetivo.

Análisis detallado de la audiencia en cada plataforma para adaptar el contenido de manera efectiva.

##### **Estrategia de Contenido:**

Desarrollo de una estrategia de contenido diversa y atractiva que incluya publicaciones sobre accesorios, consejos automotrices, promociones y contenido visual.

Implementación de un calendario editorial para mantener consistencia y frecuencia en las publicaciones.

##### **Interacción y Engagement:**

Monitoreo constante de comentarios, mensajes directos y menciones en las redes sociales.

Respuestas oportunas y participación activa en conversaciones para fomentar la interacción.

**Indicadores de Rendimiento (KPI):**

Establecimiento de KPIs específicos, como la tasa de interacción, crecimiento de seguidores, clics en enlaces y conversiones.

Uso de herramientas analíticas para medir y evaluar el rendimiento en función de los KPIs establecidos.

**Monitorización de la Reputación:**

Implementación de herramientas de monitorización para rastrear menciones de la marca y evaluar la percepción del público.

Respuesta proactiva a comentarios negativos y gestión de crisis de manera efectiva.

**Evaluación del ROI (Return on Investment):**

Evaluación de la inversión en publicidad pagada en medios sociales en relación con los resultados obtenidos.

Análisis de conversiones y ventas generadas a través de campañas en medios sociales.

**Análisis de Competencia:**

Evaluación regular de las estrategias de medios sociales de la competencia.

Identificación de oportunidades y áreas de mejora basadas en las prácticas exitosas de la competencia.

**Adaptación Continua:**

Revisión constante de las métricas y resultados para realizar ajustes a la estrategia según sea necesario.

Integración de aprendizajes de campañas anteriores para mejorar futuras iniciativas.

**Evaluación Cualitativa:**

Obtención de retroalimentación cualitativa a través de encuestas, comentarios y evaluación de la satisfacción del cliente en medios sociales.

Utilización de insights cualitativos para perfeccionar la estrategia y la comunicación.

Este modelo de evaluación integral proporciona una estructura sólida para medir y mejorar la comunicación 2.0 de Autoshop Accesorios en medios sociales, asegurando una presencia efectiva y positiva en línea en la ciudad de Ambato.

### **3.9 Análisis cruce de variables y triangulación de la información-Autoshop Accesorios**

En el proceso de investigación, se utilizaron diversas técnicas e instrumentos, como encuestas a clientes, focus groups, observación en tiendas y encuestas a consumidores. La **variable independiente, el "Plan de Comunicación Estratégica"**, se exploró a través de focus groups y encuestas a clientes para comprender cómo las estrategias de comunicación impactan la percepción de la marca y la demanda de accesorios. **La variable dependiente, "Marketing Digital"**, se evaluó mediante encuestas a consumidores y observación en tiendas para analizar la efectividad de las estrategias digitales en los canales de venta y la calidad percibida de los accesorios.

**Los resultados cuantitativos y cualitativos** obtenidos de estas técnicas e instrumentos fueron triangulados para obtener una perspectiva integral. En cuanto al posicionamiento en el mercado, se identificaron áreas de mejora a través de las encuestas a clientes y focus groups, brindando información valiosa sobre la percepción de la marca. La demanda de accesorios se evaluó mediante encuestas a consumidores, proporcionando datos cuantitativos sobre las preferencias del mercado. Los canales de venta se observaron y analizaron para entender cómo el marketing digital afecta la experiencia del cliente y las decisiones de compra.

La calidad de los accesorios se abordó desde la perspectiva de los consumidores a través de encuestas y focus groups, proporcionando percepciones cualitativas sobre la satisfacción del cliente. Con estos resultados, se formuló un plan de mejora que se centra en áreas específicas identificadas en el cruce de variables. Este plan tiene como objetivo fortalecer la marca, ajustar estrategias de marketing digital para aumentar la eficacia en los canales de venta y mejorar la calidad percibida de los accesorios.

En la investigación integral utilizando diversas técnicas permitió una evaluación completa del plan de comunicación estratégica y marketing digital de Autoshop Accesorios.

Los resultados proporcionaron información valiosa para ajustar estrategias, mejorar el posicionamiento de la marca, satisfacer la demanda del mercado y elevar la calidad percibida de los accesorios, contribuyendo al éxito continuo de la empresa en el competitivo mercado de accesorios automotrices.

### **3.9.1 Plan de mejora estratégico-Autoshop Accesorios**

#### **Objetivo General:**

Fortalecer la posición de Autoshop Accesorios en el mercado de accesorios automotrices a través de mejoras en el posicionamiento de la marca, la eficacia de las estrategias de marketing digital y la percepción de calidad de los accesorios.

#### **Fortalecimiento del Posicionamiento de Marca:**

##### **Acciones:**

Reforzar la identidad de marca mediante una campaña de branding que destaque los valores, la misión y la visión de Autoshop Accesorios.

Implementar estrategias de diferenciación que destaquen la singularidad y los aspectos únicos de los productos y servicios de Autoshop Accesorios.

Mejorar la presencia en redes sociales con contenido relevante y atractivo que refleje la personalidad de la marca.

##### **Indicadores de Éxito:**

Aumento en el reconocimiento de la marca mediante encuestas de percepción.

Incremento en la participación y seguidores en redes sociales.

#### **Ajuste de Estrategias de Marketing Digital:**

##### **Acciones:**

Realizar una revisión exhaustiva de la estrategia actual de marketing digital, identificando áreas de mejora y oportunidades no explotadas.

Optar por campañas más segmentadas y personalizadas para llegar a audiencias específicas y aumentar la relevancia del mensaje.

Explorar nuevas plataformas digitales o herramientas que puedan ampliar la presencia online de Autoshop Accesorios.

**Indicadores de Éxito:**

Incremento en la tasa de conversión en canales digitales.

Mejora en las métricas de interacción y participación en campañas.

**Mejora de la Calidad Percibida de Accesorios:**

**Acciones:**

Obtener retroalimentación detallada de los clientes sobre la calidad de los accesorios mediante encuestas y feedback directo.

Colaborar estrechamente con proveedores para garantizar estándares de calidad consistentes.

Introducir programas de garantía extendida o beneficios adicionales para los clientes que reflejen la confianza en la calidad de los productos.

**Indicadores de Éxito:**

Aumento en las calificaciones de satisfacción del cliente relacionadas con la calidad.

Disminución en las tasas de devolución de productos defectuosos.

**Evaluación Continua:**

**Acciones:**

Establecer un equipo de monitoreo continuo de las estrategias implementadas y los indicadores clave de rendimiento.

Realizar revisiones periódicas para ajustar estrategias según las tendencias del mercado y la retroalimentación de los clientes.

Fomentar la cultura de mejora continua dentro del equipo de Autoshop Accesorios.

**Indicadores de Éxito:**

Flexibilidad y adaptabilidad en la implementación de estrategias.

Mantenimiento o mejora constante en los indicadores clave de rendimiento.

Este plan de mejora busca no solo abordar las áreas identificadas en el cruce de variables, sino también establecer una base para la evolución constante de Autoshop Accesorios en un mercado dinámico.

Este plan de mejora tiene como enfoque fundamental fortalecer la marca de Autoshop Accesorios, ajustar estrategias de marketing digital para potenciar la eficacia en los canales de venta y mejorar la percepción de calidad de los accesorios. Además, se busca no solo resolver las áreas identificadas en el cruce de variables, sino también establecer una base sólida para la evolución constante de Autoshop Accesorios en un mercado automotriz en constante cambio y evolución. La implementación exitosa de este plan contribuirá a posicionar a la empresa como líder en la venta de accesorios automotrices en la ciudad de Ambato.

## Conclusiones

El diagnóstico de la gestión de comunicación y marketing digital de la Empresa Autoshop revela áreas de oportunidad en la optimización de estrategias existentes.

Se identificaron puntos fuertes en la presencia digital de Autoshop, pero también áreas donde se pueden implementar mejoras significativas para maximizar la efectividad de la comunicación.

La revisión detallada abordó la calidad del contenido, la interacción en redes sociales y la visibilidad en motores de búsqueda. Se identificaron oportunidades claras para perfeccionar la estrategia de contenido, asegurando que cada publicación refleje la identidad única de Autoshop.

Se constató la efectividad de ciertas tácticas de marketing digital utilizadas hasta el momento, lo cual constituye una base sólida. Sin embargo, se recomienda aprovechar estos puntos fuertes como palancas estratégicas para elevar la marca a nuevos niveles de reconocimiento y engagement.

La retroalimentación recibida de los clientes a través de las plataformas digitales sirvió como valiosa fuente de información. Este feedback proporcionó insights valiosos que, cuando se integren en la estrategia, pueden mejorar la percepción de la marca y la satisfacción del cliente.

Finalmente, el diagnóstico exhaustivo permitió identificar tanto áreas específicas de mejora como elementos exitosos que deben ser potenciados. Estas conclusiones orientaron el desarrollo de un plan de comunicación y marketing digital integral que no solo corrija deficiencias, sino que también capitalice los logros existentes para posicionar a Autoshop como líder en el mercado de Accesorios Automotrices.

## **Recomendaciones**

Implementar una estrategia de contenido más diversificada y atractiva en plataformas digitales para aumentar la participación del público objetivo.

Fortalecer la presencia en redes sociales mediante campañas específicas que destaquen la calidad y variedad de los accesorios, promoviendo la interacción y el compromiso.

Optimizar la visibilidad en motores de búsqueda mediante prácticas de SEO avanzadas, asegurando que Autosshop sea fácilmente encontrado por clientes potenciales.

Establecer métricas clave de rendimiento para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Incorporar tácticas de marketing de contenidos que resalten la experiencia única de compra en Autosshop y fomenten la fidelización de clientes.

La implementación de estas recomendaciones contribuirá a la construcción de un sólido plan de comunicación y marketing digital, consolidando la posición de Autosshop en el mercado automotriz y generando un mayor impacto entre su audiencia objetivo.

## Bibliografía

- Alcivar, K., & Sánchez, Y. (diciembre de 2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol.26(No.96), pp.1321-1335. doi:
- Altamirano, V., Puertas, R., & Yaguache, J. (4 de mayo de 2021). Innovación en la comunicación estratégica. *Revista Fonseca Journal of Communication*(No.22). doi:DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-26275>
- Baque, M., Baque, A., & Jaime, M. (22 de mayo de 2021). Marketing Digital y su Incidencia en el Desarrollo Comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, Vol.2(No.3), 50-62. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233>
- Beltrán, C., & Sabogal, D. (22 de junio de 2020). El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario. *Revista Dialnet*, Vol.14(No.2), pp.141-151. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7740808>
- Betancourt, J., & Rodas, J. (2019). *Desarrollo de una Aplicación Web para Consencionario Autootores Bejarano en Buga*. Tesis de grado, Universidad del Valle, Facultad de Ingeniería, Tulúa. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/9d88c457-3ac6-4211-ace5-a3cabb9b957c/content>
- Bote, S. (1 de junio de 2021). Redes Sociales y el Desarrollo Empresarial, en el Contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación, en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, Vol.4(No.7), pp.8-20. doi:DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Calderón, E., Luy, W., & Abad, G. (5 de enero de 2023). La responsabilidad social empresarial y la tecnología:factores de supervivencia de las microempresas. *Revista Conciencia*

*Digital*, Vol.6(No.1), pp.27-41. doi:DOI:  
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.2433>

Camacho, V., Gavilanes, M., Moncayo, Y., & Vallejo, D. (8 de enero de 2023). Toma de Decisiones en la Gestión Estratégica Empresarial: información, tlcs y Marketing Digital. *Revista Científica Bibliotecas. Anales de Investigacion*, Vol.19(No.3), pp.1-10. Obtenido de [file:///D:/OneDrive/Descargas/Dialnet-TomaDeDecisionesEnLaGestionEstrategicaEmpresarial-9079402%20\(3\).pdf](file:///D:/OneDrive/Descargas/Dialnet-TomaDeDecisionesEnLaGestionEstrategicaEmpresarial-9079402%20(3).pdf)

Carballar, J. (2019). *Social Media Marketing Personal y Profesional*. ALFAOMEGA. Obtenido de <https://carballar.com/libro-social-media-marketing-personal-y-profesional>

Carrasco, M. (15 de mayo de 2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista SciELO Perspectivas*(No.45), pp. 33-60. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (23 de marzo de 2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, Vol.7(No.1), pp.10526-10541. doi:DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.5232](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232)

Castro, K., Beltrán, A., Prieto, I., Portela, P., Leal, J., & Gutiérrez, J. (2022). *Estrategias de transformación digital de la sorganizaciones en pandemia*. Universidad Sergio Arboleda, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Bogota. Obtenido de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1900/Transformaci%C3%B3n%20organizacional%20desde%20la%20comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cedeño, R., & Marques, A. (2023). *La Medición Efectiva del Marketing Digital* (Primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial “R2ICS”. Obtenido de <https://www.euroamericano.edu.ec/index.php/component/easyfolderlistingpro/?view=>

download&format=raw&data=eNpFj11uwyAQhK9icQH\_pErbzVvfKlmq1B5cMK1hTV  
 YF2wLsRKp694Jx1Fwn2GG\_YQahbeFcJ8AZxDhbTV5cXAKcGhDs0FCoNQWF3m  
 Col3WwrFDxPFHIWwkUayBfuFwigWgeT2alEP89n0FluWt5ei

Coello, R; Townsend, J. (2019). *Social Media Marketing a través del comercio electrónico en empresas de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil., facultad de Ciencias Empresariales, Guayaquil. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113628/Alvarado\\_PJP-Gallo\\_ALM-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113628/Alvarado_PJP-Gallo_ALM-SD.pdf?sequence=1)

Contreras, O., & Garibay, N. (10 de mayo de 2021). Comunicación organizacional: historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en coinstante construcción en América Latina. *Revista SciELO InMediaciones De La Comunicación,, Vol.15(No.2)*, pp.43-70. doi:DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

Duque, V., & Cofre, L. (2022). *Plan de comunicación estratégico digital para el medio de comunicación comunitaria Red Kapari*. Tesis de Posgrado , Universidad Técnica Particular de Loja, Área Sociohumanística, Latacunga. Obtenido de [https://dspace.utpl.edu.ec/visorHub/?handle=20.500.11962\\_29662](https://dspace.utpl.edu.ec/visorHub/?handle=20.500.11962_29662)

Elías, R., & Jiménez, G. (2021). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*. Madrid, Ecuador. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/106224>

González, V., Erazo, J., Narvaéz, C., & Solis, J. (28 de junio de 2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Revista Visionario Digital, Vol.3(No.2.2)*, pp.145-172. doi:DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Guamán, K., Hernández, E., & Lloay, S. (22 de julio de 2021). El proyecto de investigación: la metodología de la investigación científica o jurídica. *Revista Conrado, Vol.17(No.81)*,

pp.163-168. Obtenido de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442021000400163](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000400163)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2017). *Metodología de la investigación*. México D.F.: UCA. Obtenido de  
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c493f7e6-a5d5-40a6-af73-9b8fa48aa926/content>

Marquéz, J., Burau, E., Cevallos, I., & Vásquez, J. (22 de abril de 2018). Importancia de la Comunicación Estratégica en la Socialización del Buen Vivir. *Revista SciELO de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, Vol.3(No.1), pp.81-90. doi:DOI:  
<https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i1.1247>

Medina, B., & Chaparro, M. (2022). *Plan Estratégico de Comunicación para posicionar el proyecto Vientos del Sur: Fortalecimiento de las Escuelas Municipales de Música en el departamento de Nariño*. Tesis de Posgrado Maestría en Comunicación Estratégica, Universidad Ean, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Bogota. Obtenido de  
[https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12397/MedinaBrigyt\\_hed2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12397/MedinaBrigyt_hed2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Miranda, C., Guamán, N., & Ortiz, C. (2019). La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión. *Revista Razón y Palabra*, Vol.22(No.3). Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1262>

Morán, C., Montesinos, R., & Taype, A. (2019). producción Científica en Educación Médica en Latinoamérica. *Revista Scopus*, pp.10-15. Obtenido de  
<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.07.012>

Niño, T., & Cortes, M. (9 de agosto de 2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una

revisión de la literatura. *Revista Prisma Social de Investigación*(No.22), pp.127-158.  
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>

Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación Diseño y Ejecución* (Segunda ed.). México D.F.: Ediciones U. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5232/7924>

Núñez, E., & Miranda, J. (24 de mayo de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Vol.16(No.30), pp.1-14. doi:DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Palacios, D., Mero, M., Álvarez, C., & Solís, V. (16 de enero de 2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, Vol.11(No.1), pp.27-43. doi:DOI: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i1.1644](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644)

Palma, K; Sánchez, F. (8 de julio de 2021). Las reescrituras de la sustentabilidad: comunicación estratégica en el escenario de desastres socioambientales. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social*, Vol.14(No.2), pp.1-18. doi:DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10133>

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Dialnet*, Vol.5(No.2), pp.115-131. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9065633>

Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (25 de marzo de 2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, Vol.5(No.5), pp.27-59. doi:DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

- Portales, J., & Castañeda, J. (27 de febrero de 2019). El rol del Big data como herramienta de comunicación estratégica y construcción de reputación en Chile. *Revista Científica de Comunicación ComHumanitas*, Vol.9(No.2), pp.66-84. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.166>
- Reyes, C., & Avello, R. (21 de abril de 2021). Digital literacy in education. Systematic review of scientific production in Scopus. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, Vol.21(No.66), pp.1-21. doi:DOI: <https://doi.org/10.6018/red.444751>
- Ríos, E., Paéz, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación* (Primera ed.). Cali, Colombia: Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rivera, S. (20 de diciembre de 2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista Científica de Comunicación ComHumanitas Dialnet*, Vol.11(No.3), pp. 146-176. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739862>
- Rodriguez, W. (2022). *Sílabo de Comunicación estratégica*. Universidad Continental, Facultad de Humanidades. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4561>
- Romero, F., Sánchez, C., Alfonso, B., Sánchez, J., & Ospina, J. (19 de septiembre de 2020). Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital. *Revista Indexada Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/11414>
- Rubio, R., & Lara, E. (2022). *Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE*. Tesis de Pregrado Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de ciencias Administrativas, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36359/1/049%20MT.pdf>

- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, S. (junio de 2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista SciELO de la Universidad Cienfuegos de la Sociedad*, Vol.13(No.3), pp.484-490. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>
- Solé, M., & Campo, J. (2022). *Marketing Digital y Dirección de E-commerce* (Primera ed.). ALPHAEDITORIAL ESIC. Obtenido de <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587787641/Marketing+Digital+Y+Direcci%c3%b3n+De+E-Commerce>
- Talavera, F. (5 de mayo de 2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, Vol.5(No.16), pp.99-119. doi:DOI: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>
- Tisalema, L., & Villagómez, P. (2022). *Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador*. Tesis de Posgrado Maestría en Comunicación Estratégica Digital , Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Comunicación Social, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23979/1/MSQ493.pdf>
- Tous, M., Jaureguiberry, K., & Gallardo, G. (2022). *Comunicación Estratégica en sector Bodeguero*. Tesis de Pregrado Comunicación Social, Universidad Juan Agustín Maza, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación , Mendoza. Obtenido de [https://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/2840/Tesina\\_Tous\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/2840/Tesina_Tous_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valle, D., & Merino, C. (2022). *Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa Ferretería Roldán del cantón Cumanda*. Tesis de pregrado en Mercadotecnia, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de

Administración de Empresas, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17242/1/42T00758.pdf>

Valle, D., Vásquez, D., Soria, J., & Zambrano, M. (10 de julio de 2023). Relación entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Corporativa. *Revista Científica Arbitrada de investigación en Comunicación, Marketing y Empresa Reicomunicar*, Vol.6(No.12), pp.70-84. doi:DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

Vega, R., Cossio, G., & Iglesias, A. (29 de octubre de 2021). La comunicación estratégica y la gestión de la innovación en el ecosistema empresarial. *XIX Congreso ALTEC*, Vol.2(No.2), pp.1-18. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184783>

Vela, M., & López, M. (2022). *La Comunicación Estratégica y corporativa en la empresa rural agrícola, estudio de caso Setas Fernando Vela y la Huerta de la Retamilla*. Trabajo de grado, Modalidad Disertación, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51349/TFG-N.%201753.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vizúete, J., Peñafiel, S., & Robayo, D. (2023). *La comunicación en la gestión de personas y los procesos empresariales en la ciudad de Ambato*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37726/1/036%20AE.pdf>

Zuccherino, S. (septiembre de 2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=gFpEEAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=gFpEEAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

## Apéndice

### A1. Plan de Comunicación Estratégico- Autoshop Accesorios

#### Objetivo General:

Posicionar a Autoshop Accesorios como la principal opción para la compra de accesorios automotrices, mejorando la visibilidad de la marca, la interacción con los clientes y la percepción de calidad.

#### 1. Análisis de la Situación Actual:

Identificación de Fortalezas y Debilidades:

Evaluar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Analizar la presencia actual en el mercado y las plataformas digitales.

#### Análisis del Entorno:

Identificar tendencias del mercado de accesorios automotrices.

Evaluar la percepción de la competencia y las oportunidades emergentes.

#### 2. Definición de Público Objetivo:

##### Segmentación de Audiencia:

Identificar segmentos específicos de consumidores (por edad, preferencias, comportamientos de compra).

Desarrollar perfiles de clientes ideales.

##### Mapeo de Intereses:

Analizar los intereses y necesidades de cada segmento.

Personalizar estrategias de comunicación para cada grupo.

#### 3. Mensaje y Posicionamiento:

##### Mensaje Central:

Desarrollar un mensaje claro y distintivo que destaque la calidad, variedad y confiabilidad de los accesorios de Autoshop.

##### Posicionamiento de Marca:

Definir la posición única de Autoshop Accesorios en la mente del consumidor.

Enfatizar los valores que diferencian a la marca de la competencia.

#### **4. Estrategias de Comunicación:**

##### **Canales de Comunicación:**

Implementar una estrategia omnicanal, integrando medios tradicionales y digitales.

Maximizar la presencia en redes sociales, plataformas de comercio electrónico y sitios especializados.

##### **Contenido Relevante:**

Crear contenido atractivo y educativo sobre accesorios automotrices.

Utilizar testimonios, demostraciones y casos de estudio para respaldar la calidad de los productos.

#### **5. Marketing Digital:**

##### **SEO y SEM:**

Optimizar el sitio web para búsquedas locales de accesorios automotrices.

Implementar campañas de Google Ads y redes sociales para aumentar la visibilidad.

##### **Redes Sociales:**

Desarrollar un calendario editorial con contenido regular y relevante.

Incentivar la participación del usuario con concursos, encuestas y contenido interactivo.

#### **6. Medición y Evaluación:**

##### **Indicadores Clave de Desempeño (KPIs):**

Seguimiento de tráfico web, conversiones y participación en redes sociales.

Encuestas de satisfacción del cliente y retroalimentación en línea.

##### **Revisión Continua:**

Evaluar periódicamente la efectividad de las estrategias.

Ajustar tácticas según los resultados y la evolución del mercado.

#### **7. Presupuesto y Recursos:**

##### **Asignación de Recursos:**

Determinar un presupuesto acorde con los objetivos.

Establecer un equipo dedicado a la implementación y seguimiento.

**Inversión Publicitaria:**

Distribuir la inversión entre publicidad online, eventos locales y patrocinios estratégicos.

Este plan de comunicación estratégico busca consolidar la posición de Autoshop Accesorios en el mercado, mejorando la conexión con los clientes y generando un impacto positivo en las ventas y la percepción de la marca.

## **A2. Plan de Marketing Digital- Autoshop Accesorios**

### **Objetivo General:**

Aumentar la visibilidad de Autoshop Accesorios, mejorar la interacción con los clientes y aumentar las ventas de accesorios automotrices a través de estrategias de marketing digital.

### **1. Análisis de la Situación Actual:**

#### **Evaluación de Presencia Online:**

Revisar el sitio web actual y optimizar la experiencia del usuario.

Analizar la presencia en redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

#### **Análisis de Competencia Digital:**

Identificar estrategias digitales efectivas de la competencia.

Evaluar las oportunidades y amenazas en el entorno digital.

### **2. Estrategias de Contenido:**

#### **Calendario Editorial:**

Desarrollar un calendario de publicaciones regular y variado.

Incluir contenido educativo, testimonios, demostraciones de productos y novedades.

#### **SEO (Optimización de Motores de Búsqueda):**

Realizar una auditoría SEO del sitio web.

Optimizar contenido con palabras clave relevantes y locales.

### **3. Redes Sociales:**

#### **Selección de Plataformas:**

Identificar las redes sociales más relevantes para el público objetivo.

Crear y mantener perfiles activos en Facebook, Instagram, Twitter, y LinkedIn.

#### **Publicidad en Redes Sociales:**

Implementar campañas publicitarias segmentadas.

Utilizar anuncios patrocinados para promocionar productos destacados y ofertas.

#### **4. Marketing de Contenidos:**

##### **Blogs y Artículos:**

Crear un blog en el sitio web para compartir contenido relevante.

Publicar artículos sobre tendencias en accesorios automotrices, guías de compra, y consejos útiles.

##### **Videos y Tutoriales:**

Producir videos instructivos sobre la instalación y uso de accesorios.

Compartir tutoriales interactivos en redes sociales.

#### **5. Email Marketing:**

##### **Campañas Segmentadas:**

Implementar campañas de email marketing personalizadas.

Enviar newsletters periódicas con promociones exclusivas y novedades.

#### **6. Publicidad Online:**

##### **Google Ads:**

Configurar campañas de Google Ads para búsquedas locales.

Utilizar anuncios de display para aumentar la visibilidad de la marca.

##### **Afiliados y Colaboraciones:**

Establecer asociaciones con influencers o sitios relacionados.

Participar en programas de afiliados para ampliar el alcance.

#### **7. Seguimiento y Análisis:**

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs):

Medir tráfico web, conversiones, interacciones en redes sociales y tasa de apertura de correos electrónicos.

Utilizar herramientas de análisis para evaluar el retorno de la inversión (ROI).

#### **8. Presupuesto y Recursos:**

##### **Asignación de Recursos:**

Determinar un presupuesto mensual para marketing digital.

Contratar o capacitar personal dedicado a la gestión de redes sociales y campañas publicitarias.

**Pruebas y Ajustes:**

Realizar pruebas A/B en campañas publicitarias.

Ajustar estrategias según el rendimiento y la retroalimentación del público.

Este plan de marketing digital tiene como objetivo impulsar la presencia online de Autosshop Accesorios, aumentar la interacción con los clientes y mejorar las ventas a través de canales digitales.